

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sports Station Indonesia merupakan salah satu toko retail kebutuhan olahraga seperti sepatu, pakaian olahraga, perlengkapan olahraga dan lain-lain. Sport Station sendiri dibentuk pada tahun 1995 yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk atau lebih dikenal sebagai MAP. Pada tahun akhir tahun 2021 Sport Station sudah mengoperasikan 1.128 gerai offline di seluruh Indonesia.



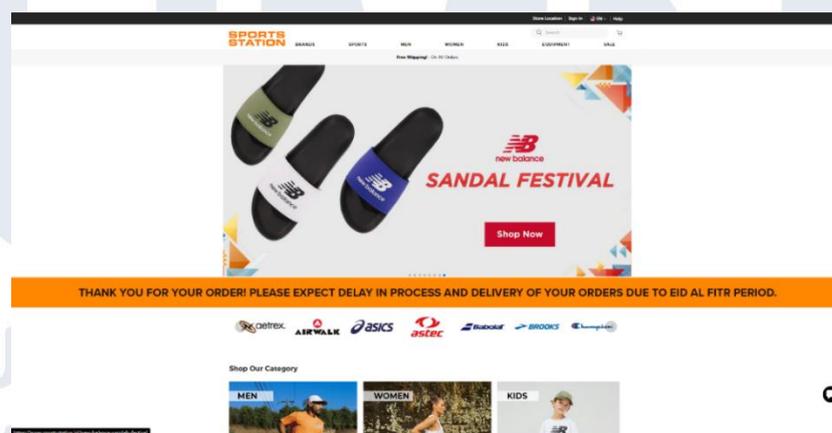
Gambar 3.1 Toko Offline Sports Station

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Sport Station menjual kebutuhan olahraga dari berbagai brand dan menaungi 40 brand eksklusif. Beberapa *brand* yang ada pada Sport Station adalah Nike, Adidas, ASICS, New Balance, Rebook, Converse, Vans dan masih banyak lagi. Berbagai produk dan *brand* ditawarkan dengan harga yang bervariasi dan

dengan promo menarik setiap bulannya, seperti promo lebaran sale tahun 2023 yang up to 70%.

Sports Station selain menjual produknya secara offline, Sports Station juga menjual produknya secara online baik melalui *website* atau *e-commerce* seperti Tokopedia, Zalora, Lazada, Blibli.com. *Website* Sports Station menjual berbagai produk sama dengan yang ada pada *offline store*, akan tetapi untuk ketersediaan stok produk lebih unggul dikarenakan adanya indikator seperti tidak dapat dipilih apabila tidak ada produk dan dibandingkan dengan *offline store*, ketersediaan produk hanya sebatas yang ada di *offline store* saja. *Website* Sports Station memberikan *interactivity* dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memilih *size* dan produk yang tepat untuk konsumen. Saat Berbelanja di *Website* Sports Station, konsumen akan mendapatkan gratis ongkir se-Indonesia sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan biaya pengiriman produk yang dibeli melalui *website* Sports Station.

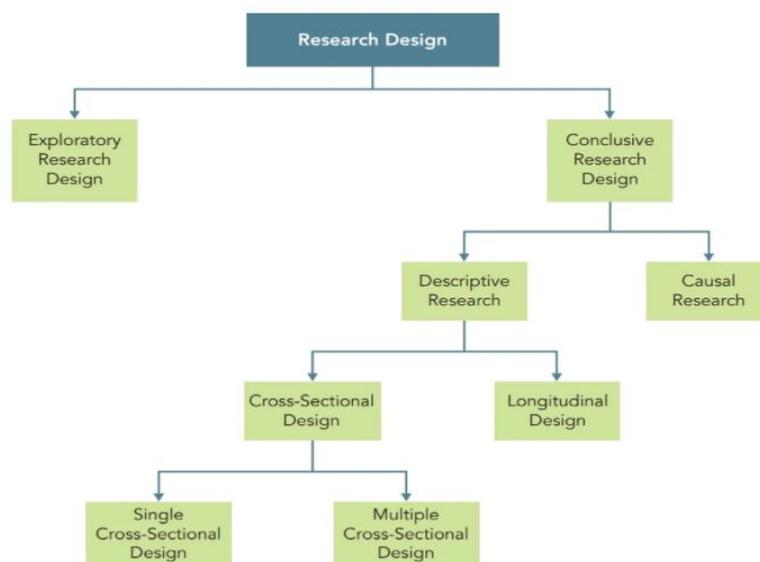


Gambar 3.2 Website Sports Station

Sumber : sportsstation.id

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian, peneliti akan menentukan sebuah desain penelitian. Menurut (Malhotra, 2019), desain penelitian merupakan sebuah kerangka atau *blueprint* untuk melakukan sebuah riset mengenai proyek pemasaran. Desain penelitian sendiri digunakan untuk menentukan rincian prosedur untuk memperoleh informasi - informasi yang diperlukan dalam menyusun dan memecahkan permasalahan yang ada pada riset pemasaran (Malhotra, 2019). Desain penelitian menurut Malhotra (2019) dibagi menjadi dua seperti pada gambar 3.3 yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Research Design Structure

Sumber : Malhotra (2019)

1. *Exploratory Research* digunakan dalam mendefinisikan masalah yang lebih tepat, mengidentifikasi masalah yang relevan dan dapat memberikan

wawasan dan pemahaman tentang masalah yang akan di teliti. Penelitian menggunakan *exploratory research* dilakukan secara fleksibel atau tidak terstruktur dan dianalisis secara kualitatif, dimana jenis penelitian ini dilakukan dengan cara *in depth interview* atau *focus group discussion*. Pada penemuan *exploratory research* harus dianggap sementara dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

2. *Conclusive Research* dilakukan untuk melakukan test terhadap 2 atau lebih hubungan variabel dan menguji hipotesis tertentu sehingga peneliti diharuskan menentukan secara jelas informasi yang nantinya dibutuhkan untuk penelitiannya. Berbeda dengan *exploratory research* yang fleksibel dan terstruktur, *conclusive research* lebih terstruktur dan formal dan dianalisis secara kuantitatif. Di dalam *conclusive research* desain penelitiannya dibagi menjadi dua yaitu deskriptif dan causal.

2.1. *Descriptive Research* merupakan bagian dari *conclusive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu seperti kelompok yang relevan, persentase unit, persepsi karakteristik produk, menentukan sejauh mana variable pemasaran, dan membuat prediksi tertentu. Perbedaan *exploratory research* dengan *descriptive research* ada pada perumusan hipotesis sebelumnya dan *descriptive research* didasarkan pada sampel representative yang besar. Dalam *descriptive research* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. *Cross Sectional Research* merupakan jenis *descriptive research* yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu dan

pengambilan sampel elemen populasi hanya sekali. Dalam *cross sectional research* dibagi menjadi 2 desain penelitian, yaitu:

- *Single cross-sectional designs* yang hanya satu responden yang dipilih dari beberapa populasi sasaran dan informasi yang diperoleh dari sampel yang dilaksanakan hanya sekali.
 - *Multiple cross-sectional designs* merupakan informasi yang didapatkan dari dua atau lebih dan sampel berbeda didapatkan pada waktu yang berbeda dalam interval panjang.
- b. *Longitudinal Designs* merupakan sample yang diambil dari elemen populasi yang diukur secara berulang-ulang pada variable yang sama dan sample yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu. *Longitudinal designs* memberikan pandangan yang dalam mengenai situasi dan perubahan yang terjadi.
3. *Casual Research* merupakan bagian dari *conclusive research* yang digunakan untuk memperoleh bukti sebab dan akibat. *Casual research* sama dengan *descriptive research* yang dimana sama-sama memerlukan desain yang terstruktur dan terencana. Dalam *casual research* memiliki 2 tujuan utama, yaitu:
- a. Untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel bebas dan variabel mana yang menjadi akibat atau variable terikat.

- b. Menentukan sifat hubungan antara variabel dan efek yang diprediksi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan desain penelitian *descriptive research* terhadap *single cross-sectional* yang dimana nantinya akan digunakan sebuah survei melalui Google Form sebagai media untuk mengambil sampel. Sampel yang digunakan hanya pada responden yang pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* secara online, berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* di *website* Sportsstation.id dan lama kunjungan kembali pada *website* Sportsstation.id 3 bulan atau lebih. Pemilihan desain penelitian *descriptive research* ini dikarenakan penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian terdahulu dan ingin menentukan sejauh mana variabel yang digunakan dapat berpengaruh. Dimana, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari variabel independent yaitu *Interactivity, Ease of Information Access, Promotional Offers, Customer Reviews, Trust* terhadap variabel dependen yaitu *Continuance Intention* dalam konteks pengunjung *website* sportsstation.id.

3.3 Research Data

Dalam buku Malhotra (2019) terdapat 2 jenis *research data* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Primary Data* merupakan data yang didapatkan peneliti dengan tujuan untuk masalah yang sedang diteliti. Dalam mengumpulkan *primary data* dibutuhkan 6 *steps* proses dalam marketing research, yaitu:
 - *Step 1 : Problem Definition*

- *Step 2 : Development of an Approach to the Problem*
- *Step 3 : Research Design Formula*
- *Step 4 : Fieldwork or Data Collection*
- *Step 5 : Data Preparation and Analysis*
- *Step 6 : Report Preparation and Presentation*

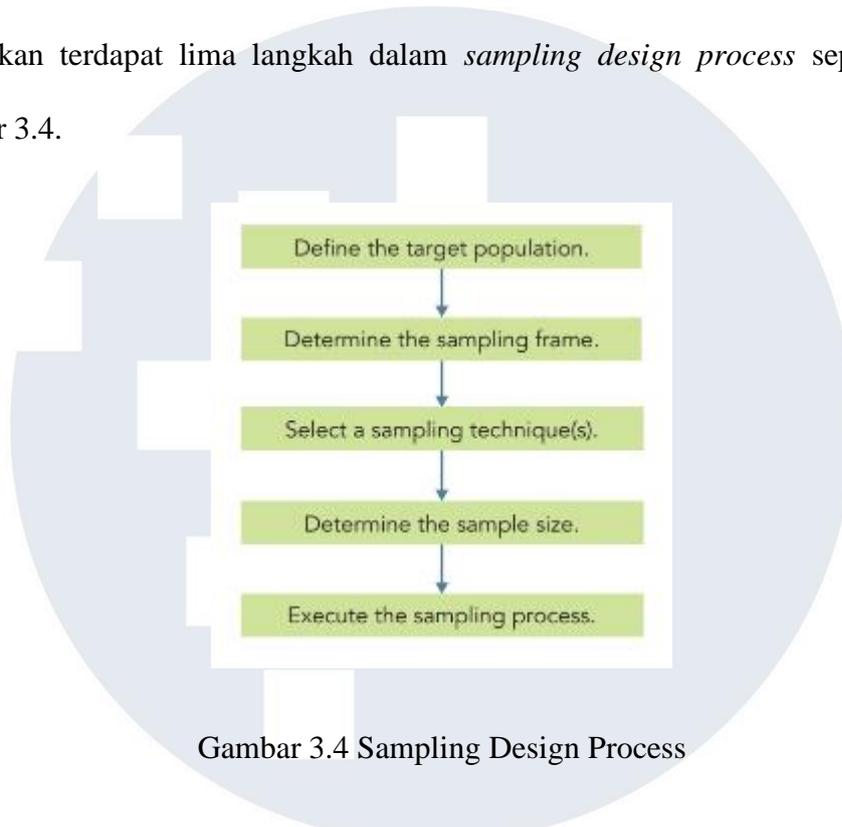
2. *Secondary Data* merupakan data yang didapatkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah dan mendukung penelitian lain.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data* untuk menjalankan penelitian. *Primary data* digunakan dalam bentuk survei melalui kuesioner Google Form untuk mendapatkan sampel data dan dikelola untuk hasil penelitian. *Secondary data* digunakan untuk menyelesaikan masalah dan mendukung penelitian inti dari penelitian pendahulu yang didapatkan dari journal, literatur, buku.

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan populasi dan sampel untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan pada setiap variabel. Menurut Malhotra (2019) populasi merupakan deretan seluruh elemen yang mempunyai ciri yang sama dan membangun *universe* untuk tujuan riset pemasaran dan parameter populasi umumnya berupa angka. Sampel merupakan sub-kelompok populasi yang telah dipilih peneliti untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Malhotra (2019) berpendapat bahwa dalam memutuskan sampel yang ingin digunakan terdapat lima langkah dalam *sampling design process* seperti pada gambar 3.4.



Gambar 3.4 Sampling Design Process

Sumber : Malhotra (2019)

Dalam menentukan sampel penelitian diawali dengan:

1. Proses *define the target population*. Target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat sebuah kesimpulan. Peneliti harus dapat mendeskripsikan masalah dalam bentuk pernyataan mengenai siapa yang menjadi bagian dari sampel penelitian.
2. Tahap kedua dalam menentukan sampel adalah *determine the sampling frame*. *Sampling frame* merupakan representasi elemen populasi dari serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi yang ingin disasar dalam penelitian.

3. Tahap ketiga adalah *select a sampling technique* yang merupakan tahap dimana peneliti memilih teknik yang digunakan untuk mengambil sampel berdasarkan keputusan yang sifatnya lebih luas. Dalam tahap ini terdapat 2 pendekatan *sampling* yang harus dipilih oleh peneliti yaitu bayesian dan tradisional. Pendekatan *Bayesian* merupakan pendekatan yang dilakukan secara ekspilisit dengan memasukkan informasi mengenai parameter populasi, biaya dan probabilitas. Pendekatan tradisional merupakan pendekatan yang sampel penelitian dipilih terlebih dahulu sebelum dilakukannya pengambilan data.
4. Tahap keempat *determine the sample size*. *Sample size* merupakan jumlah elemen yang akan digunakan peneliti dalam penelitian dan mempertimbangkan aspek kualitatif atau kuantitatif.
5. Tahap kelima adalah *execute the sampling process* yang merupakan proses pengambilan sampel mengikuti 4 tahap sebelumnya dengan terperinci.

Target Population yang ditetapkan pada penelitian ini menurut pada penjelasan diatas adalah konsumen dari mereka yang pernah berbelanja online pada *website* sportsstation.id dan lama kunjungan 3 bulan bahkan lebih, untuk *geographic* berfokus di negara Indonesia. Dalam pengumpulan sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan didapatkan 40 responden untuk olah data *pre-test* dan mencari minimal 174 responden yang telah lolos uji *screening* untuk di olah data *main-test*.

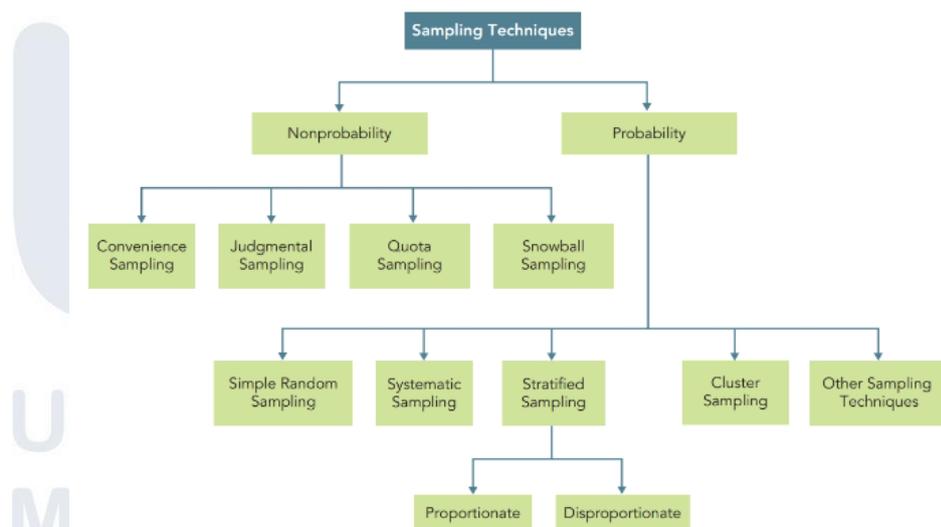
3.4.1 Sample Unit

Target populasi yang telah ditetapkan peneliti adalah konsumen dari website Spotsstation.id, selanjutnya peneliti menetapkan kriteria untuk *sample unit* yang diperlukan sebagai berikut:

- A. Mereka yang pernah berbelanja *online sportswear* atau *sport apparel*.
- B. Mereka yang pernah berbelanja *online sportswear* atau *sport apparel* pada website Spotsstation.id.
- C. Durasi lama kunjungan kembali atau berbelanja pada website Spotsstation.id dalam 3 bulan terakhir.

3.4.2 Sampling Techniques

Dalam buku Malhotra (2019) pengambil *sampling* terdapat dua Teknik yang dapat digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling*.



Gambar 3.5 Sampling Techniques

Sumber : Malhotra (2019)

Sampling Techniques dapat dilihat pada gambar 3.5 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Nonprobability Sampling*

Pada *nonprobability sampling* peneliti dapat secara bebas untuk memutuskan elemen apa yang akan dimasukkan dalam sampel. Dalam *Nonprobability Sampling* terdapat cara umum dalam mengambil sampel, yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling digunakan untuk mendapatkan elemen yang nyaman dan pemilihan unit sampling diserahkan kepada si pewawancara. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* ini sangat cepat dan tidak perlu mengeluarkan biaya karena *unit sampling* dengan mudah didapatkan, mudah untuk diukur, dan kooperatif.

b. *Judgmental Sampling*

Berbeda dengan *convenience sampling* yang diserahkan kepada si pewawancara, *judgmental sampling* dipilih berdasarkan peneliti. Peneliti memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan dalam sampel menggunakan pertimbangan atau pengetahuannya, karena peneliti yakin bahwa elemen-elemen yang dipilih telah sesuai dengan populasi yang

diinginkan. Hasil dari pengambilan sampel bersifat subjektif berdasarkan penilaian, keahlian dan kerativitas peneliti.

D. Snowball Sampling

Dalam pengambilan pada *snowball sampling*, responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden awal sehingga jumlah responden akan terus meningkat sesuai dengan rujukan responden awal.

E. Quota Sampling

Teknik pengambilan sampel dengan 2 tahap. Tahap pertama terdiri dari pengambilan kategori dan kuota elemen populasi. Tahap kedua sampel dipilih menggunakan *convenience sampling* atau *judgmental sampling*.

2. *Probability Sampling*

Probability sampling technique adalah suatu prosedur teknik pengambilan *sampling* dengan setiap populasi memiliki hak untuk memilih peluang yang sama sebagai sampel dalam penelitian. *Probability Sampling* dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Simple Random Sampling

Setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang sama. Elemen dipilih secara independent

dan sampel diambil dengan prosedur acak dari kerangka *sampling*.

b. Systematic Sampling

Sampel dipilih dengan memilih secara acak diawal dan kemudian elemen diambil secara berurutan dari kerangka *sampling*.

c. Stratified Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan proses sebanyak dua langkah agar dapat membagi populasi menjadi sub-populasi. Elemen akan dipilih melalui sub-populasi secara acak.

d. Cluster Sampling

Terdapat dua tahap dalam *cluster sampling*. Tahap pertama populasi target dibagi kedalam sub-populasi yang lengkap secara kolektif. Kemudian *sample cluster* diambil secara acak seperti *simple random sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *judgmental sampling*. Penggunaan *judgmental sampling* dikarenakan responden yang dipilih berdasarkan kriteria atau ketentuan khusus sebagai screening yang telah ditentukan oleh penulis karena responden telah dianggap mewakili populasi. Pemilihan *judgmental sampling* ini dipilih karena melihat dari pendapat Malhotra (2019) bahwa responden dalam penelitian dipilih

berdasarkan penelitian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sebuah sampel. Kriteria responden yang akan dipilih yaitu :

- a. Mereka yang pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* secara online.
- b. Mereka yang pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* pada *website Sportsstation.id*.
- c. Durasi lama kunjungan kembali atau berbelanja produk pada *website Sportsstation.id* dalam 3 bulan terakhir.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan informasi yang dibutuhkan menggunakan kuesioner. Informasi yang didapatkan pada kuesioner berasal dari sampel responden yang telah menjawab pertanyaan yang telah peneliti buat untuk kebutuhan penelitian. Dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur untuk setiap pertanyaan dengan bobot 1 sampai 5.

Sample size merupakan jumlah elemen yang digunakan peneliti untuk dimasukkan kedalam penelitian Malhotra (2019). Hair et al. (2019) berpendapat bahwa dalam pengambilan sampel terdapat ketentuan yang harus terpenuhi, yaitu pada sampel harus memiliki lebih banyak indikator *observations* ketimbang indikator variabel atau minimal 50 indikator *observations* dan perbandingan variabel 5:1. Berdasarkan pernyataan Hair et al. (2019) untuk mengetahui jumlah responden minimum pada penelitian menggunakan rumus jumlah pertanyaan (η) *

banyaknya variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 29 pertanyaan dan 6 variabel, maka *sampling size* yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 174 responden. Adapun total sampel yang lulus kriteria adalah 219. Jumlah ini lebih besar dari jumlah sampel minimal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki jumlah sampel yang cukup.

3.6 Prosedur Penelitian

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian, peneliti menggunakan prosedur sebagai berikut ini:

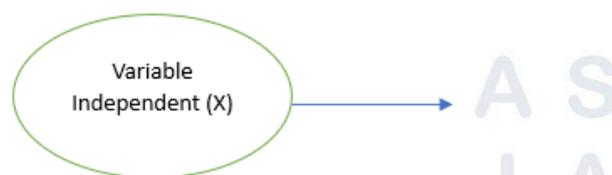
1. Penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung 15 Februari 2023 sampai 31 Mei 2023.
2. Pembuatan tabel operasional variabel dengan mencari measurement dari journal pendukung dan journal utama utama.
3. Menyiapkan screening data yang digunakan untuk kecocokan responden yang akan digunakan pada penelitian.
4. Peneliti menyiapkan kuesioner dalam bentuk Google Form yang nantinya akan diisi oleh para responden. Peneliti mempersiapkan pemilihan kata-kata, pembagian tiap section kuesioner untuk tiap variabel.
5. Peneliti melakukan pre-test dengan hasil kuesioner yang telah disebar. Minimal untuk melakukan pre-test sebanyak 40 responden. Peneliti mendapatkan 47 responden dan yang memenuhi screening sebanyak 42 responden.

6. Running data pre-test dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS edisi 29.
7. Melakukan penyebaran kuesioner untuk kedua kalinya agar dapat melakukan main test. Penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan link <https://forms.gle/rmXJ36ooqxGpin5MA>. Penyebaran ini dilakukan peneliti secara online melalui Discord dan Line.
8. Hasil data yang telah didapatkan melalui kuesioner selanjutnya akan di *running* menggunakan *software* IBM SPSS versi 29 untuk mendapatkan hasil dari uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2019) variabel independen merupakan variabel yang dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruh pada pengukuran dan dibandingkan. Menurut Hair et al (2019) variabel independent merupakan penyebab yang telah diduga pada perubahan variabel dependen. Variabel independen biasanya disimbolkan dengan huruf X.



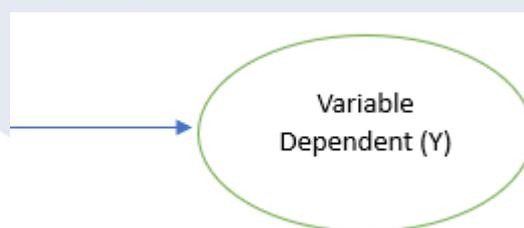
Gambar 3.6 Variabel Independen

Sumber : Ilustrasi Penulis (2023)

Pada gambar 3.6 terlihat bahwa anak panah pada model penelitian mengarah keluar dari variabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah variabel independen.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2019) merupakan variabel yang mengukur pengaruh dari variabel independent pada pengujian penelitian. Menurut Hair et al (2019) variabel dependen merupakan respond atau efek yang didapatkan dari perubahan pada variabel independen. Variabel dependen biasanya disimbolkan dengan huruf Y.



Gambar 3.7 Variabel Dependen

Sumber : Ilustrasi Penulis (2023)

Pada gambar 3.7 terlihat bahwa anak panah pada model penelitian mengarah pada variabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah variabel dependen.

3.7.3 Variabel teramati

Variabel teramati adalah indikator yang menjadi alat ukur dalam variabel yang ada pada penelitian. Variabel teramati ini dapat dikumpulkan dari berbagai metode salah satunya melalui survei pengisian kuesioner yang digunakan pada

penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel (*interactivity, ease of information access, promotional offers, trust, customer reviews, dan continuance intention*) yang akan dinilai dengan menggunakan 29 indikator yang akan diukur.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, peneliti memiliki 6 variabel yang akan diteliti sehingga dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang akan diolah maka peneliti membuat indikator untuk setiap variabel yang didapatkan dari jurnal terdahulu. Dalam melakukan pengukuran pada setiap indikator, peneliti menggunakan skala Likert 1-5 dimana angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, angka 2 menunjukkan “tidak setuju”, angka 3 menunjukkan “ragu-ragu”, angka 4 menunjukkan “setuju”, dan angka 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement (indikator dalam Bahasa Inggris sesuai dengan jurnal pendukung)	Measurement (Indikator Bahasa Indonesia sesuai dengan penelitian)	Jurnal pendukung Measurement
1	<i>Interactivity</i>	<i>Interactivity</i> pada sebuah website merupakan sebuah komunikasi timbal balik yang terjadi karena adanya fitur interaktif yang ada pada sebuah website yang	I1	Website has interactivity search facility	<i>Website</i> Sportsstation.id memiliki fitur pencarian produk yang interaktif	(Abou-Shouk & Khalifa, 2017)
			I2	Website has interactivity transaction steps	<i>Website</i> Sportsstation.id secara interaktif menunjukkan Langkah-langkah untuk melakukan	

		memungkinkan untuk berkomunikasi antara pengguna dan sistem untuk memperoleh informasi (Yang & Shen, 2018).	I3	The website has interactive tools for inquiries	transaksi di website <i>Website Sportsstation.id</i> memiliki fitur pertanyaan yang interaktif	
			I4	The website has display functions such as interactive images, tabs, drag sliders, roll over.	<i>Website Sportsstation.id</i> memiliki fitur tampilan seperti gambar, tabs, drag slider, roll over (scroll down) yang interaktif.	(Yang & Shen, 2018)
2	<i>Ease of Information Access</i>	<i>Ease of information access</i> merupakan Akses informasi pada sebuah website bukan hanya sekedar informasi yang ada pada produk atau layanan saja, tetapi juga soal informasi yang relevan, dapat memadai keinginan pengunjung, informasi yang diberikan akurat dan informasi yang ada pada website selalu update setiap waktu (Chen et al., 2017).	EIA1	The website of this seller provides me with information relevant to my needs.	<i>Website Sportsstation.id</i> memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan saya	(X. Chen et al., 2017)
			EIA2	The website of this seller provides me with sufficient information	<i>Website Sportsstation.id</i> memberikan saya informasi yang cukup.	
			EIA3	The Website provides a rich amount of information for many products	<i>Website Sportsstation.id</i> memberikan saya banyak informasi untuk berbagai produk yang dijual.	(Singh, 2014)
			EIA4	I would be willing to search for apparel product information (e.g., new trend, product description) via this website	Saya bersedia untuk menggunakan <i>website Sportsstation.id</i> sebagai media untuk mencari informasi mengenai produk <i>Sportwear</i> atau	(Hahn & Kim, 2009)

					<i>sport apparel</i> (contoh: trend, deskripsi produk)	
			EIA5	I will visit this website commerce to search for apparel product information	Saya akan mengunjungi <i>website</i> Sportsstation.id untuk mencari informasi mengenai produk <i>sportwear</i> atau <i>sport apparel</i>	
3	<i>Promotional Offers</i>	<i>Promotional offers</i> adalah apa yang ditawarkan dalam hal pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk, penghematan yang bermanfaat bagi konsumen dalam meningkatkan efektivitas pengalaman berbelanja (Sahraoui Kchaoui & Ben Amara, 2014).	PO1	When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth	Saya mendapatkan harga promosi produk yang terbaik saat berbelanja di <i>website</i> Sportsstation.id	(Rakesh & Khare, 2012b)
			PO2	Redeeming discount makes me feel good	Saya merasa bahagia saat dapat melakukan penukaran diskon/promo di Sportsstation.id	
			PO3	Discounts on products have caused me to buy products I normally would not buy	Diskon yang ditawarkan membuat saya membeli produk yang biasanya tidak saya beli	
			PO4	I have favourite brands, but most of the time I buy the brand I have a discount for	Saya memiliki merek <i>sportwear</i> favorit, tapi kebanyakan saya membeli produk <i>sportwear</i> yang memberikan	

					diskon/potongan harga/promosi	
			PO5	I shop from e-commerce that give discount to the product that they sell	Saya berbelanja pada <i>website</i> yang memberikan diskon pada produk yang dijual	(Agmeka et al., 2019)
			PO6	I shop from e-commerce because the store gives cheaper price rather than the physical store's price.	Saya berbelanja pada <i>website</i> Sportsstation.id karena memberikan harga yang murah ketimbang saya membeli pada toko fisik	
			PO7	If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it.	Jika suatu produk sedang diskon, itu bisa menjadi alasan saya untuk membelinya.	(Alford & Biswas, 2002)
4	<i>Customer reviews</i>	<i>Customer reviews</i> adalah partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan memegang peran penting yang akan menentukan performa dari <i>service</i> atau produk yang ditawarkan (Nieto et al., 2014).	CR1	Online customer reviews enhance my online shopping effectiveness	Ulasan online konsumen dapat meningkatkan efektifitas belanja online saya	(Elwalda et al., 2016)
			CR2	Online customer reviews increase my effectiveness when shopping online	Ulasan online konsumen meningkatkan keefektifan saya saat berbelanja online	
			CR3	I find using online customer reviews useful	Ulasan online konsumen memberikan manfaat bagi saya untuk membuat keputusan pembelian	

			CR4	I feel more in control of online shopping when using online customer reviews	Saya merasa lebih dapat mengontrol belanja online saat menggunakan online <i>customer reviews</i>	
			CR5	Through online customer reviews, I have a direct influence on finding the information I need	Saya dapat langsung menemukan informasi yang saya butuhkan saat membaca review online	
5	<i>Trust</i>	adanya hubungan antara sifat impersonal dan sistem internet (Hong & Cha, 2013).	T1	I expect this website will not take advantage of me	Saya berharap <i>website Sportsstation.id</i> tidak akan mengambil keuntungan dari saya	(Corritore et al., 2005b)
			T2	I believe this website is trustworthy	Saya percaya <i>website Sportsstation.id</i> dapat dipercaya	
			T3	I believe this website will not act in a way that harms me.	Saya yakin berbelanja di <i>Website Sportsstation.id</i> aman bagi saya	
			T4	I trust this website.	Saya mempercayai <i>website Sportsstation.id</i> untuk berbelanja <i>sportwear</i> atau <i>sport apparel</i>	
6	<i>Continuance intention</i>	<i>Continuance intention</i> dalam penelitian ini adalah sebuah niat untuk	CI1	If I want to buy a similar product again online, I will visit this web site	Jika saya ingin membeli <i>sportwear</i> atau <i>sport apparel</i> , saya akan mengunjungi	(J. H. Kim & Lennon, 2010)

		menggunakan sistem yang berkelanjutan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan sistem tersebut (Chang, 2013).			<i>website Sportsstation.id</i>	
	CI2		I would be happy to recommend this website to my friends to choose from the same set of product options for their next purchase occasion	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan <i>website Sportsstation.id</i>		
	CI3		My intentions are to continue using XX than use any alternative means	Saya akan terus menggunakan <i>website Sportsstation</i> dari pada menggunakan alternatif lain	(Y. P. Chang & Zhu, 2012)	
			CI4	I intend to continue using XX rather than discontinue its use	Saya akan terus menggunakan <i>website Sportsstation.id</i> dari pada menghentikan penggunaannya	

3.9 Uji Pre-Test

Sebelum mencari atau mengolah data main-test responden, peneliti melakukan uji pre-test terlebih dahulu. Menurut Malhotra (2019), uji pre-test merupakan pengujian yang dilakukan pada sampel kecil yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan adanya potensi masalah seperti aspek kuesioner, pertanyaan, kata-kata, instruksi yang diberikan pada kuesioner. Pada penelitian ini pre-test akan dilakukan dengan 40 sampel responden dengan screening yang telah ditentukan pada pengumpulan data sampel. Data sampel pre-test akan diolah menggunakan software IBM SPSS versi 29 dengan metode analisis validitas dan reliabilitas.

3.10 Metode Analisis Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana perbedaan skala yang sedang diamati dapat menunjukkan perbedaan antara objek yang sedang diukur, bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2019). Pada tabel 3.2 terdapat indikator nilai sebagai syarat untuk mengukur validitas suatu data penelitian.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai disyaratkan
1.	<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)measure of sampling adequacy</i></p> <p>KMO merupakan indeks yang diperuntukkan untuk memeriksa kesesuaian pada <i>factor analysis</i> (Malhotra, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Factor analysis</i> dikatakan sudah tepat apabila $KMO \geq 0.5$. • <i>Factor analysis</i> dikatakan tidak tepat apabila $KMO < 0.5$
2.	<p><i>Bartlett test of sphericity</i></p> <p><i>Bartlett test of sphericity</i> digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel dengan melihat pada nilai <i>statistical significance</i> (Hair et al., 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kolerasi antara variabel dikatakan cukup apabila nilai sig. ≤ 0.50
3.	<p><i>Measure of Sampling Adequacy (MSA) / anti image.</i></p> <p><i>Anti Image</i> mengukur seluruh correlation matrix dan setiap variabel penelitian (Hair et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA dikatakan baik apabila ≥ 0.50
4.	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dapat dikatakan valid dan signifikan apabila <i>Factor Loading</i> ≥ 0.5

	<p><i>Factor loading of Component Matrix</i></p> <p>menunjukkan adanya kolerasi antara variabel asli dan faktor untuk memahami sifat dari faktor tertentu.</p> <p>(Hair et al., 2019)</p>	
--	---	--

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang (Malhotra, 2019). *Cronbach's Alpha* merupakan alat ukur untuk melihat apakah uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila ≥ 0.6 .

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap persamaan regresi yang didapatkan dapat menunjukkan hasil estimasi yang tepat dan konsistensi yang tinggi atau menghasilkan estimator BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Ghozali, 2018).

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.10.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian pada model regresi apakah ditemukannya kolerasi antar variabel independen. Apabila tidak terjadi kolerasi antar variabel independen maka model regresi dapat dikatakan baik. Dalam mendeteksi multikolonieritas pada

model regresi dapat diperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) Ghozali (2018). *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah dapat disamakan oleh nilai *variance inflation factor* yang tinggi karena nilai $VIF = 1/Tolerance$. Dalam menunjukkan adanya multikolonieritas pada penelitian dapat menggunakan ukuran sebagai berikut :

1. Nilai $Tolerance \leq 0.10$
2. Nilai $VIF \geq 10$

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas pada penelitian memiliki tujuan untuk melakukan uji pada model regresi apakah adanya ketidaksamaan *variance residual* pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat istilah Homoskedastisitas, dimana dapat ditentukan dari *variance residual* satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap, namun apabila pengamatan *variance residual* tidak tetap maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Maka dari itu model regresi dapat dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam melakukan uji Heteroskedastisitas terdapat beberapa cara uji yaitu Grafik Plot, Uji Park, Uji Glejser, Uji White. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Grafik Plot dikarenakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini cukup banyak sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pengamatan plot. Dalam mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan ZPRED dan SRESID saat ingin

melihat Grafik Plot. Berikut adalah analisis yang dilakukan saat uji heteroskedastisitas :

1. Pola titik-titik membentuk pola yang teratur maka dapat diidentifikasi sebagai heteroskedastisitas.
2. Pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka dapat diidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Dalam melakukan uji normalitas terdapat 2 cara menurut Ghozali (2018) yaitu analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik dalam melakukan pengujian normalitas pada model regresi.

Dalam melakukan analisis grafik terdapat 2 metode yang dapat digunakan yaitu melihat grafik *histogram* dan melihat *normal probability plot*. Grafik histogram digunakan untuk membandingkan data observasi pada penelitian dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Analisis menggunakan histogram dapat menyesatkan apabila sampel yang digunakan pada penelitian kecil, maka dari itu dapat menggunakan metode tambahan yaitu normal probability plot yang bertujuan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Normal probability plot dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila membentuk garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Metode

histogram dapat dikatakan memberikan pola distribusi yang normal apabila pola distribusi tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.

Selain menggunakan grafik histogram dan normal probability plot, dalam pengujian uji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah telah terdistribusi secara normal dan untuk memperkuat hasil uji normalitas. Pendekatan yang dilakukan pada pengujian Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menggunakan pendekatan Monte Carlo, dengan indikator syarat penilaian sebagai berikut ini :

1. Signifikansi > 0.05 , dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. Signifikansi < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

3.12 Uji Hipotesis

Menurut Lind et al. (2012), hipotesis adalah statement pada populasi yang digunakan datanya untuk melihat apakah statement tersebut dapat dikatakan valid atau tidak. Dalam melakukan pengujian pada hipotesis diawali pada pernyataan atau asumsi terhadap suatu masalah atau variabel yang sedang diteliti. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan level signifikansi 0.05% ($\alpha = 5\%$).

3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan pada penelitian ini untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan hubungan pada variasi variabel independent

dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1, sehingga apabila nilai R^2 kecil maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam memberikan penjelasan kepada variasi variabel dependen sangat amat terbatas. Namun, nilai R^2 dapat mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dapat memberikan semua penjelasan kepada variasi variabel dependen.

3.11.2 Uji Statistik F

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ada pada variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai ukur yang digunakan untuk Uji F yaitu nilai signifikansi 0.05 dengan penjelasan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Statistik F

Uji F	Kesimpulan
Nilai F-hitung > nilai F-tabel (sig < 0.05)	Hipotesis dapat diterima. Adanya pengaruh pada variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen
Nilai F-hitung < nilai F-tabel (sig > 0.05)	Hipotesis tidak dapat diterima.

3.11.3 Uji Statistik T

Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam pengujian data yang dilakukan pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0.05% ($\alpha = 5\%$) dan tingkat *confidence rate* 95%. Rumusan pada hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis Alternatif (H_A) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.13 Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini juga menggunakan uji regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018) uji regresi linear berganda merupakan sebuah analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada pada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan pada uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Atau regresi pada penelian ini :

$$Y = a + b_1 I + b_2 EIA + b_3 PO + b_4 CR + b_5 T + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

$Y = \textit{Continuance Intention}$

$I = \textit{Interactivity}$

$EIA = \textit{Ease of Information Access}$

$PO = \textit{Promotional Offers}$

$CR = \textit{Customer Reviews}$

$T = \textit{Trust}$

$a = \textit{Konstanta}$

$b = \textit{Koefisien garis regresi}$

$e = \textit{error}$

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA