Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

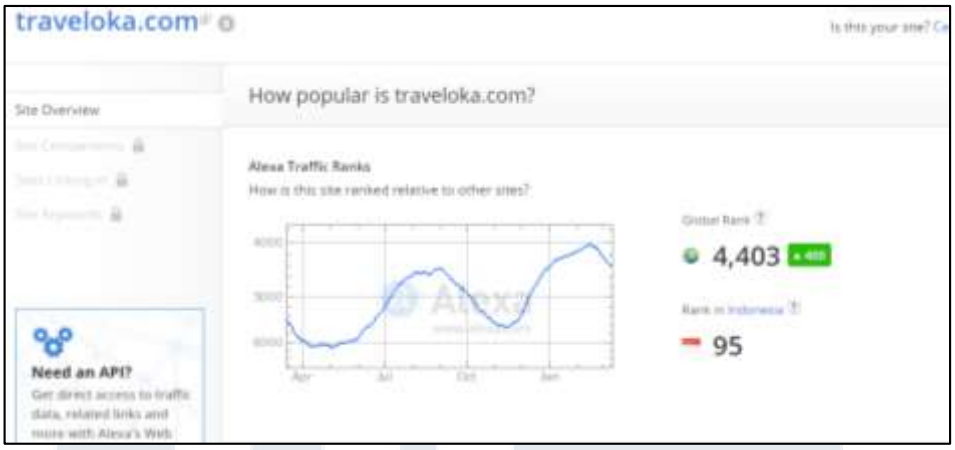
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan tiket pesawat dan pemesanan hotel berbasis *online* . Peningkatan pengguna internet yang terjadi dari tahun ke tahun membuat Ferry Unardi, pemilik Traveloka.com yang dulunya adalah karyawan *Microsoft* tertarik untuk membuat bisnis *online* yang bergerak dibidang agensi tiket pesawat *online* (SWA, 2014). Traveloka.com didirikan pada bulan Maret 2012 yang kemudian diluncurkan pada bulan Oktober 2012 (Khalidi, 2014).

Visi Traveloka adalah memudahkan setiap orang untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain (Pertiwi, 2015). Traveloka.com didirikan oleh Ferry Unardi yang merupakan lulusan *Harvard Business School* dengan mengambil jenjang master (MBA) selama 1 tahun.. Traveloka akhirnya dikembangkan oleh 3 orang, yaitu Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Awalnya traveloka hanya mempekerjakan 20-30 orang, namun saat ini karyawan traveloka mencapai 100 orang (Khalidi, 2014). Saat ini Traveloka.com memperoleh peringkat 95 dari seluruh *domain* yang ada di Indonesia (Alexa, 2016).

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016



Gambar 3.1 Data *Traffic* dan *Rank* Traveloka.com per Maret 2016

Sumber : *http://www.alexa.com/siteinfo/traveloka.com*

Pada awalnya Traveloka.com hanya dapat diakses melalui *browser* dan PC (*Personal Computer*), namun seiring berkembangnya Traveloka.com maka hadirlah aplikasi *mobile* traveloka yang sanagat memudahkan penggunanya dengan penambahan fitur yang mempermudah penggunanya (SWA, 2014). Pada bulan Juli 2014 Traveloka.com meresmikan pemesanan tiket hotel *online* di situs yang sama (Detik, 2014). *Value* yang ditawarkan oleh pemesanan hotel Traveloka.com sama dengan Traveloka *online ticketing airlines* , yakni; menawarkan harga yang jujur (Traveloka tidak memungut biaya transaksi, harga *final* tanpa *hidden fee*; kemudahan pembayaran (banyak cara pembayaran yang disediakan oleh traveloka yakni transfer bank, kartu kredit, *internet banking*, *klik pay*), menjawab kebutuhan konsumen, dan menjamin harga murah yang ditawarkan tidak dapat ditemukan di *website* lainnya (Dailysocial, 2014).

Cara pemesanan tiket hotel melalui Traveloka.com tidak jauh berbeda dengan cara pemesanan tiket pesawat, yakni dengan cara mengetik tujuan serta durasi inap yang diinginkan pada kotak pencaharian, kemudian akan muncul referensi hotel yang

ditawarkan yang menjadi perbedaan antara hasil pencaharian tiket hotel dan hotel pesawat adalah pada pencarian tiket hotel konsumen diharuskan melakukan filter hasil pencarian untuk menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen agar hasil pencarian yang ditampilkan sesuai dengan keinginan konsumen, setelah itu ketika konsumen telah menemukan tiket hotel yang diinginkan konsumen dapat memilih tombol "*book now*", lalu akan muncul halaman konfirmasi, kemudian konsumen diharuskan mengisi data diri, dan memilih metode pembayaran, kemudian konsumen akan memperoleh *e-ticket* hotel setelah pembayaran telah dikonfirmasi. *E-ticket* Hotel yang telah dipesan akan dikirimkan ke *email* yang sama dengan *email* yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pemesanan tiket hotel(traveloka, 2015).

Traveloka.com menawarkan pelayanan *customer service* 24 jam baik melalui *email*, telepon, *live chat desktop* ataupun melalui media sosial yang dimiliki oleh Traveloka.com. Traveloka.com tidak akan mengenakan biaya berlangganan untuk *newsletter* traveloka dimana *newsletter* ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai promo-promo yang ditawarkan oleh Traveloka, informasi mengenai *deals* terbaik, serta diskon spesial yang ditawarkan melalui *email* konsumen yang dibayarkan sebelumnya. Traveloka.com juga menawarkan kupon Traveloka, dimana dengan memasukkan kode yang tertera pada kupon Traveloka pada saat melakukan pembayaran, konsumen akan mendapatkan potongan diskon untuk tiket hotel yang dibelinya (Traveloka, 2016).

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

Ferry mengambil keputusan untuk melebarkan sayapnya pada dunia pemesanan hotel karena hal ini dianggap tepat seiring dengan datangnya *peak season* dan peluncuran aplikasi *mobile* traveloka. Jasa pemesanan hotel yang ditawarkan oleh traveloka bekerjasama dengan 350 ribu hotel yang tersebar di Indonesia, Singapura, dan Malaysia. Traveloka melihat peluang ini berdasarkan Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa akan terjadi peningkatan pemesanan hotel yang dapat mencapai 5% dari tahun sebelumnya (Dailysocial, 2014).

Marketeers [dot] com mengatakan konsumen Indonesia lebih banyak mengakses traveloka melalui aplikasi *mobile*, namun untuk melakukan transaksi lebih banyak menggunakan PC, dikarenakan kesulitan konsumen dalam memasukkan data dan melakukan transaksi menggunakan *mobile device*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitan merupakan kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik prosedur yang dilakukan untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran. Desain penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni; *Eksploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. *Eksploratory Research Design* bertujuan untuk menemukan sebuah ide baru atau gagasan baru. Desain penelitian ini memiliki karakteristik; fleksibel, *versatile*. Metode pengambilan data yang digunakan dalam *Eksploratory Research Design* yakni; survei para ahli, *pilot survey case study*, dan menggunakan

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

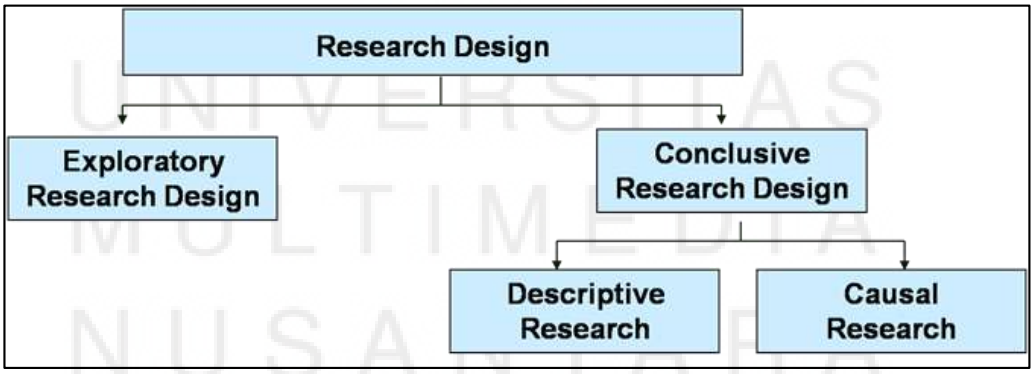
data sekunder yang menggunakan kualitatif analisis. *Eksploratory Research Design* merupakan salah satu bagian dari *Qualitatif Research.*

Conclusive Research Design terdiri dari 2 jenis penelitian yakni:

1. *Descriptive Research:* bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dalam suatu pasar atau fungsi suatu pasar. Penelitian ini memiliki karakteristik; ditandai dengan adanya formula awal atau hipotesa awal; desain yang terencana dan terstruktur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei, panel, observasi, atau data sekunder yang bersifat kuantitatif.

2. *Causal Research*: bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel, menggunakan metode pengambilan data eksperimen (Malhotra, 2010).

Skema tipe desain penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.2: *Research Design*
Sumber: Malhotra (2010) p.103 dengan perubahan

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

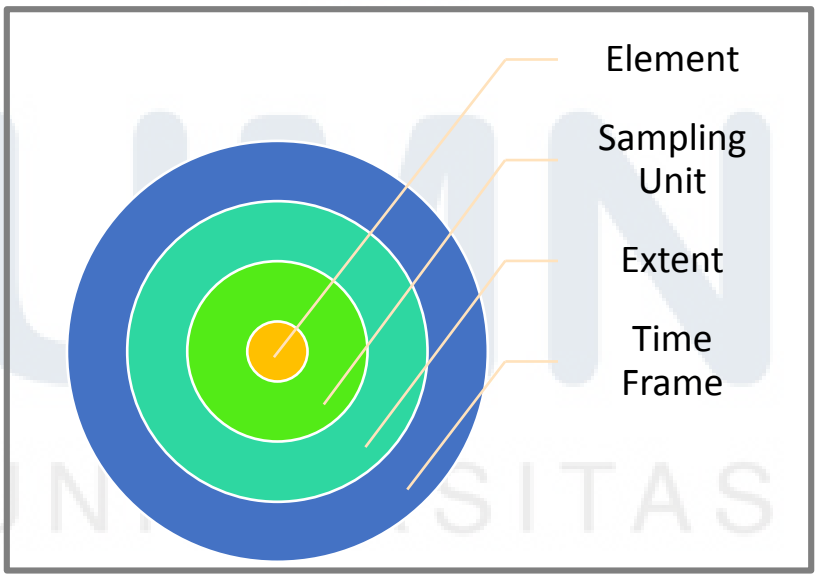
Dalam penelitian ini digunakan desain penelitian *conclusive research* yang berfokus pada *Descriptive research*. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 *Target Population*

Populasi menurut Malhotra (2013) adalah seluruh elemen yang memiliki kesamaan karakteristik yang dikumpulkan oleh peneliti yang terdiri atas tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Terdapat 4 aspek yang digunakan dalam menjelaskan target populasi, yakni *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 *Target Population*
Sumber: Malhotra (2010), telah diolah kembali

Element menurut Malhotra (2010) adalah objek yang memiliki informasi yang dicari dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Element dari penelitian ini adalah

konsumen Traveloka.com yang berumur lebih dari 17 tahun yang mengakses dan melakukan transaksi pemesanan tiket hotel *online* melalui *website* Traveloka.com dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Sampling unit merupakan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen yang akan dijadikan sampel penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian in adalah konsumen Traveloka.com berusia 17 tahun keatas yang mengakses dan melakukan transaksi pemesanan hotel dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Konsumen yang melakukan transaksi pemesanan hotel di Traveloka.com diharapkan masih dapat mengingat dengan jelas penglaman yang dialami dan belum ada perubahan yang terjadi pada pelayanan pemesanan hotel secara *online* di Traveloka.com, selain itu kurun waktu ini disesuaikan dengan pelaksanaan penelitian ini.

Extent (batas geografis) dalam penelitian ini adalah negara Indonesia. Pembatasan ini dilakukan untuk menggambil cakupan yang tidak terlalu luas, sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan dengan optimal dan akurat. *Extent* ini diambil dengan mempertimbangka bahwa Traveloka.com beroperasi secara *online* sehingga cakupan wilayahnya tidak terbatas secara geografis.

Time frame menurut Malhotra (2010) adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pengambilan data dilakukan dari Bulan Januari 2016 hingga April 2016, sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung hingga Mei 2016.

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

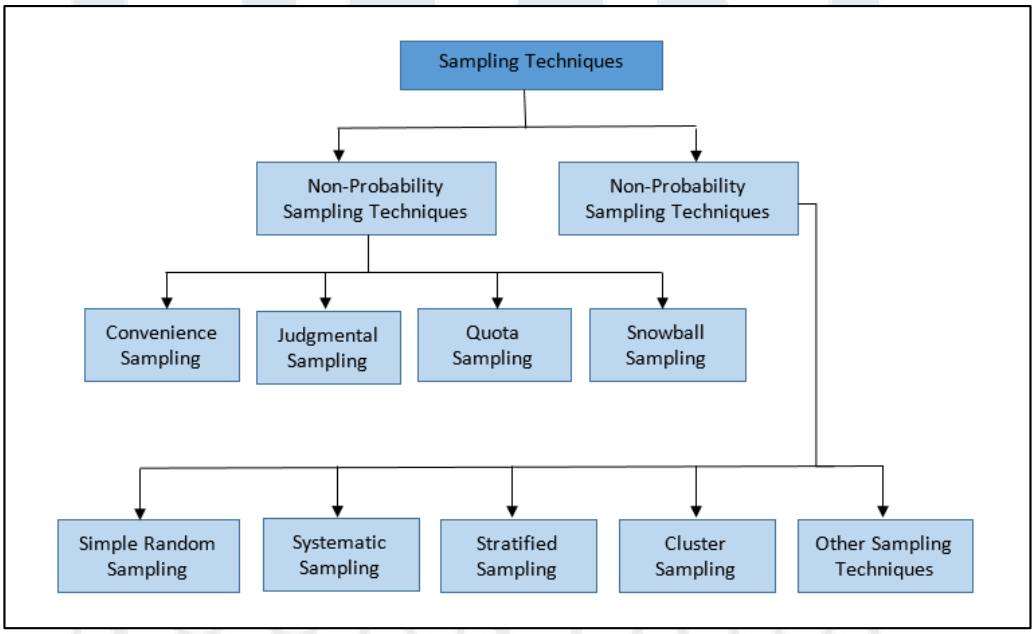
3.3.2 *Sampling Technique*

Sampling adalah proses memilih jumlah yang diperlukan dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Menurut Malhotra (2013), metode sampling yang dapat digunakan ada 2 jenis, yaitu:

a. *Probability sampling*, yaitu teknik sampling yang menggunakan metode peluang, di mana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih.

b. *Non-Probability sampling*, merupakan teknik sampling dimana prosedur pengambilan sampelnya tidak menggunakan peluang, melainkan berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti dan atau kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.



Gambar 3.4 *Sampling Techniques*

Sumber : Malhotra (2013)

Menurut Malhotra (2013) Ada 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut digambarkan sebagai berikut :

a. *Convenience Sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Teknik ini memberikan peneliti kemudahan dikarenakan dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan dengan biaya yang murah.
b. *Judgemental Sampling* adalah suatu bentuk *convenience sampling* yang terdiri elemen populasi tertentu. Elemen ini dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti, dimana elemen yang telah dipilih dianggap oleh peneliti dapat mempresentasikan populasi.
c. *Quota Sampling* yaitu teknik ini memiliki 2 tahap; Tahap pertama adalah dengan menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi, tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* serta *judgemental*.
d. *Snowball Sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden. Teknik *sampling* ini pada awalnya dilakukan dengan melakukan *interview* pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut dari satu responden ke responden lainnya, sehingga disebut dengan efek *snowball*.

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dalam penelitian ini , dengan teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah seluruh populasi dari konsumen Traveloka.com yang tersebar di Indonesia.

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

Peneliti memilih menggunakan *judgemental sampling* karena peneliti memiliki pertimbangan dan karakteristik tersendiri yang diperlukan untuk menentukan pengambilan sampel dari target populasi yang telah ditentukan.Dimana karakteristik ini terdiri dari, konsumen yang berusia diatas 17 tahun, pernah melakukan transaksi pemesanan hotel di traveloka.com dalam 6 bulan terakhir, dan pernah melakukan transaksi menggunakan kartu kredit.

3.3.3 *Sampling Size*

Sample size merupakan jumlah *elements* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2009).

Berikut adalah landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian menurut Hair, Black, & Anderson (2010) :

a. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah *variable.*
b. Jumlah minimal *sample size* secara absolut adalah 50 observasi.
c. Jumlah sampel minimal adalah 5 observasi per variabel.

Maka, dengan jumlah *measurement* sebanyak 26 pertanyaan untuk mengukur 4 variabel, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 130 responden (5 x jumlah *measurement*) (Hair, Black, & Anderson, 2010).

3.3.4 *Sampling Process*

3.3.4.1 *Data* Riset

Data riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin terdapat dua jenis *research*

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

data yakni data sekunder (*secondary data)* dan data primer (*primary data)*. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan tertentu, dimana tujuan tersebut berbeda dengan tujuan untuk penelitian yang berlangsung. Data sekunder ini pada umumnya dapat diakses oleh *researcher* secara gratis atau tanpa berbayar melalui data yang disimpan secara *digital*. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah berbagai hasil survei yang dilakukan oleh TNS, *google consumer barometer*, Nielsen, *Internet World Stats*, dan lembaga *survey* lainnya, serta artikel dari berbagai sumber portal berita seperti, SWA [dot] com, Marketeers [dot] com, TechinAsia Indonesia, serta *website* traveloka.com itu sendiri.

Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti untuk tujuan yang spesifik yang ditujukan untuk melakukan penelitian atas suatu masalah (Malhotra, 2010). Dalam mengumpulkan data primer terdapat 3 cara (Malhotra, 2010) yang dapat dilakukan yakni:

a. *Observational methods* adalah cara mengumpulkan data dengan mengumpulkan pola perilaku orang, objek, dan event dengan cara yang sistematis untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu fenomena yang menarik. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati orang-orang, objek, ataupun suatu *event*. Kekurangan dari metode ini adalah penelitian ini membutuhkan waktu yang sangat banyak.

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

b. *Survey methods* merupakan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dibuat dengan informasi yang jelas dan *elicit* dari responden.

c. *Experimental design* terbagi atas 4 bagian yakni *preexperimental design*, *true experimental design*, *quasi-experimental design*, dan *statistical design*. *Preexperimental design* merupakan desain yang tidak mengontrol faktor eksternal yang terbentuk secara acak, sedangkan *true experimental design* dijelaskan dengan fakta dimana peneliti dapat melakukan serangkaian unit tes secara acak kepada *experimental groups* serta melakukan *treatment* secara acak kepada *experimental group* yang ada. *Quasi-experimental design* merupakan suatu desain penelitian yang menjalankan beberapa bagian dari penelitian yang sebenarnya namun tidak mendapat kontrol penelitiam secara penuh, sedangkan *statistical design* merupakan desain penelitian yang mengizinkan adanya *control statistic* dan analisis atas faktor-faktor eksternal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *survey method* dalam memperoleh data primer secara langsung dari responden, yakni dengan menggunakan kuesioner. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Dannis, selaku bagian *marketing* Traveloka.com.

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

3.3.4.2 Cara Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini dikumpulkan melalui survei yang dilakukan kepada responden berdasarkan target populasi yang telah ditentukan. Pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara acak karena peneliti menggunakan *non-probability sampling.* Sebelumnya, peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu, *pre-test* ini disebarkan kepada 30 responden.

Pre-test ini dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas *measurement* pada kuesioner. Kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas kemudian disebarkan secara *offline* maupun *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui *google form.* Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu segala data dari jurnal berbagai hasil survei yang dilakukan oleh TNS, *Google Consumer Barometer*, Nielsen, *Internet World Stats*, dan lembaga survei lainya, serta artikel dari berbagai sumber portal berita seperti, SWA [dot] com, Marketeers [dot] com, TechinAsia Indonesia, serta *website* traveloka.com itu sendiri untuk mendukung fenonema dan urgensi penelitian.

3.3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data, *Cross sectional*. Menurut Malhotra (2010), Proses pengumpulan data menggunakan metode *cross sectional*, terdapat *single cross sectional* dan *multiple cross sectional*. *Single cross sectional* merupakan pengumpulan data dari sampel tertentu yang

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

hanya dilakukan satu kali, sedangkan *multiple cross sectional* merupakan pengumpulan data sampel yang dilakukan lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja. Pengumpulan data primer dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Pengumpulan data secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan secara acak, disebuah kantor swasta dan lingkungan perumahan disekitar tempat tinggal peneliti, dan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti memperkenalkan diri, meminta izin, lalu memberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan beserta produk yang sedang diteliti, selanjutnya, peneliti melakukan *screening* untuk memastikan calon responden masuk dalam target populasi. Responden yang memenuhi kriteria kemudian diminta untuk mengisi kuesioner setelah sebelumnya dijelaskan terlebih dahulu mengenai petunjuk pengisian.

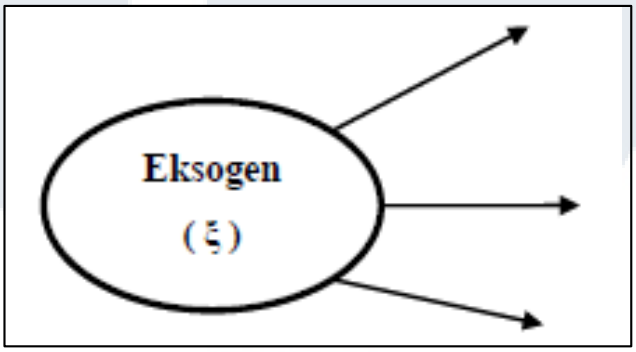
Pengumpulan data primer yang dilakukan secara *online* dilakukan dengan mengirimkan *link* formulir kuesioner yang dibuat pada *Google Docs*. *Link* kuesioner tersebut disebarkan peneliti melalui *personal chat* maupun dibagikan pada grup di *social media*. Grup tersebut terdiri dari, grup alumni SD Marsudirini Jogja lulusan tahun 2006, grup pertemanan personal chat pada media chat Line, grup penyuka *travelling* Indonesia. Selain melalui pengenalan yang dilakukan oleh peneliti, responden atau calon responden dapat membaca kata pengantar yang terdapat pada halaman pertama kuesioner. Hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan digunakan datanya. Adapun *link* kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah http://goo.gl/forms/sWiFXD94Pq

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam suatu model. Variabel laten eksogen digambarkan dengan notasi matematik dengan huruf yunani ξ ("ksi") (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan dengan lingkaran yang disertai anak panah keluar (Gambar 3.5) .



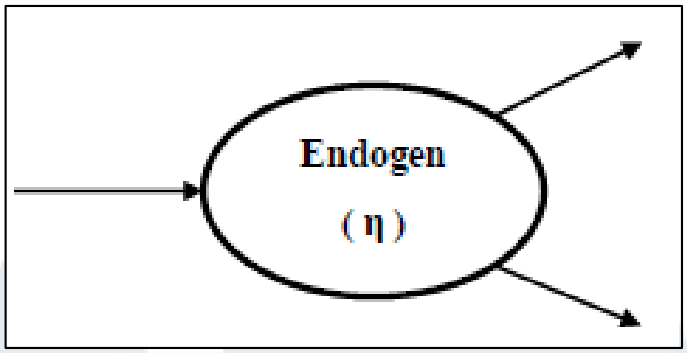
Gambar 3.5 Variabel Eksogen
Sumber: Hair *et al.*, 2010

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *e-service quality*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik variabel laten endogen digambarkan dengan bahasa yunani η ("eta") (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut (Gambar 3.6).

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016



Gambar 3.6 Variabel Endogen
Sumber: Hair *et al.*, 2010

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *customer perceived value, customer satisfaction,* dan *customer loyalty.*

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*/ MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan kuesioner/ *measurement* mewakili sebuah variabel teramati (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini terdapat total 26 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini ada 26 indikator.

3.5 Definisi Operasionalisasi

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel secara akurat. Indikator tersebut juga digunakan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang digunakan. Definisi operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat pada tabel beriku

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Measurement	Scaling	Reference
1.	*E-Service Quality*	kemampuan *website* untuk memfasilitasi efektifitas dan efisiensi belanja *online*, pembelian *online*, dan perolehan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2002)	*Reliability* Penggunaan fungsi teknikal *website* yang dilakukan dengan baik, serta akurasi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan (mempunyai stok item, memberikan apa yang konsumen pesan, tepat waktu) (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's, 2000)	1. *Web* trveloka jarang mengalami *error* sewaktu pemesanan.	5 point Likert	Wolfinbarger dan Gilly, 2003
				2. Traveloka.com konsisten dalam memberikan pelayanan atas jasa pemesanan hotel kepada customer.		Wolfinbarger dan Gilly, 2003
				3. Penawaran yang diberikan traveloka.com sesuai dengan yang saya inginkan.		Wolfinbarger dan Gilly, 2003

NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Measurement	Scaling	Reference
			Security Tingkat kepercayaan konsumen mengenai keamanan halaman *website* dari gangguan yang timbul, keamanan informasi pribadi, keamanan informasi keuangan, serta perlindungan mengenai perilaku belanja konsumen yang tidak akan disebarkan pada pihak lain (Parasuraman *et al*, 2005,2000)	4. Saya yakin Traveloka.com menjamin kerahasiaan informasi pribadi saya.	5 point likert	Wolfinbarger dan Gilly, 2003
				5. Saya yakin traveloka melindungi informasi mengenai data kartu kredit yang saya gunakan.		Wolfinbarger dan Gilly, 2003
				6. Saya yakin traveloka.com memiliki system keamanan yang bagus.		Wolfinbarger dan Gilly, 2003
			Information Quality Informasi mengenai produk/jasa yg disediakan oleh *website* yang bersifat akurat, diperbaharui, mudah dimengerti, tepat, dan dikhususkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Zhou *et al.*, 2011; Wolfinbarger dan	7. Saya memperoleh informasi yang lengkap mengenai hotel yang akan saya pesan.	.5 point Likert	Wen, Victor R.P., Charles B., dan Jiaming F., 2014
				8. Saya mendapatkan info terbaru mengenai hotel yang saya pesan.		Wen, Victor R.P., Charles B., dan Jiaming F., 2014

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Measurement	Scaling	Reference
			Gilly, 2003; Loaicono *et al.*, 2007 dalam Wen *et al.*, 2014)	9. Traveloka menyampaikan informasi produk dengan baik sehingga mudah untuk dimengerti.	5 point Likert	Wen, Victor R.P., Charles B., dan Jiaming F., 2014
				10. informasi yang diberikan traveloka.com memenuhi kebutuhan saya.		Wen, Victor R.P., Charles B., dan Jiaming F., 2014
2.	*Customer Perceived Value*	Persepsi konsumen atas manfaat bersih yang diperoleh berdasarkan relevansi antara manfaat yang diperoleh dengan apa yang dikorbankan selama proses belanja *online* terjadi, dimana evaluasi ini dilakukan secara objektif. (Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011).		1. *Voucher* potongan harga pemesanan hotel yang diberikan traveloka.com kepada saya sangat bermanfaat.	5 point Likert	Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011
				2. Kualitas hotel yang saya dapatkan melalui traveloka.com sesuai dengan biaya yg saya keluarkan.		Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011

UMN UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Measurement	Scaling	Reference
				3. Traveloka.com sangat bermanfaat bagi saya untuk melakukan pemesanan hotel.	5 point Likert	Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011
				4. Harga kamar hotel yang ditawarkan oleh traveloka masih masuk akal.		Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011
				5. Harga di traveloka.com bersaing dengan *web travel* yang lain.		Moliner *et al.*,2007; Oh, 2003 dalam Lee, Eze,dan Ndubisi, 2010
3.	*Customer Satisfaction*	Seluruh perasaan/penilaian positif atau negatif mengenai pengalaman pembelian yang diberikan oleh perusahaan *online*, yang berasal dari penilaian personal. (Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2010).		1. Traveloka berhasil memenuhi keinginan saya dalam pemesanan hotel.	5 point Likert	Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011
				2. Memesan hotel menggunakan traveloka.com membuat saya senang.		Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011
				3. Saya merasa saya tidak salah dalam mengambil keputusan untuk memesan hotel di traveloka.com.		Yang and Lester,2004; Carlson and O'Cass, 2011 dalam Wen *et al.*, 2014

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Measurement	Scaling	Reference
				4. Saya senang melakukan transaksi pembayaran saat memesan hotel di traveloka.com.	5 point Likert	Yang and Lester,2004; Carlson and O'Cass, 2011 dalam Wen *et al.*, 2014
4.	*Customer Loyalty*	Pilihan, sikap, dan perilaku dalam merespon satu atau lebih *brand* pada kategori produk yang di pilih konsumen dari waktu ke waktu (Engel *et al*., 1982 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011)	*Repurchase Intention* Penilaian seseorang mengenai menggunakan kembali pelayanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini. (Manrai, 1995; Storbacka *et al*., 1994 dalam Hellier, P.K.,Geursen, G.M., Carr, R.A. dan Rickard, J.A. ,2003).	1. Saya akan terus menggunakan traveloka.com untuk melakukan pemesanan hotel.	5 point Likert	Srinivasan *et al.*, 2002 dalam Wen *et al.*, 2014
				2. Saya akan mengakses traveloka.com untuk melihat harga hotel yang murah.		Srinivasan *et al.*, 2002 dalam Wen *et al.*, 2014
				3. Saya lebih memilih memesan hotel di traveloka.com dibandingkan dengan *website* pemesanan hotel lainnya.		Srinivasan *et al.*, 2002 dalam Wen *et al.*, 2014

No.	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Measurement	Scaling	Reference
				4. Saya yakin traveloka.com merupakan *website* pemesanan hotel kesukaan saya (favorit).	5 point Likert	Srinivasan *et al.*, 2002 dalam Wen *et al.*, 2014
			Word Of Mouth Evaluasi mengenai performa supplier yang terhubung dengan kepuasan konsumen dan mengandung pernyataan positif ataupun negatif konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan pada *shopping website* (Buttle, 1998; File *et al.*, 1994; Park *et al.*, 2007; Park dan Lee, 2009 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011)	5. Saya akan menyarankan traveloka.com kepada orang lain yang akan melakukan pemesanan hotel.	5 point Likert	Ranaweera and Prabhu, 2003 dalam Kassim dan Abdullah, 2010
				6. Saya bersedia menceritakan keunggulan pemesanan hotel melalui traveloka.com		-
				7. Ketika saya mengalami masalah saya tidak akan menyebarkannya kepada orang lain		-

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Intrumen

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner untuk melakukan pengumpulan data, sehingga menjadikan kuesioner tersebut sebagai alat ukur utama yang juga merupakan penentu keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner sebagai alat ukur utama, maka peneliti melakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur/*measurement* yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam hal ini variabel (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *factor analysis*. Alat ukur dengan menggunakan *factor analysis* dinyatakan *valid* ketika memenuhi syarat-syarat berikut:

a. Nilai KMO ≥ 0.5. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0.5. (Malhotra, 2010).
b. Sig. < 0.05. Nilai signifikan pada *Bartlett's test* yang kurang dari 0.05 menunjukan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, & Anderson, 2010).
c. Nilai *Measure of Sampling Adecuacy* (MSA) harus melebihi 0.5, baik secara keseluruhan t st maupun individual variabel; variabel yang memiliki nilai kurang

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah (Hair, Black, & Anderson, 2010).

d. *Factor loadings* atau hasil *component matrix* memiliki nilai lebih dari 0.5 (Hair, Black, & Anderson, 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-berkali (Malhotra, Basic Marketing Research, 2009). George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem, (2003) memberikan *rules of thumb* sebagai berikut untuk pengukuran realibilitas :

"_ > .9 – *Excellent*, _ > .8 – *Good*, _ > .7 – *Acceptable*, _ > .6 – *Questionable*, _ > .5 – *Poor*, *and*_ < .5 – *Unacceptable*".

Dari kriteria – kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

3.6.2 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek yang ada dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menampilkan konsep faktor tidak terukur dengan multi variabel yang digunakan untuk memperoleh serangkaian

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan. SEM memiliki beberapa peran, yaitu sebagai persamaan simultan, analisis kausal linier, *path analysis*, analisa struktur *covariance*, dan model persamaan *structural*. (Hair, Black, & Anderson, 2010).

Analisis hasil penelitian menggunakkan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis penelitian akan dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 23.

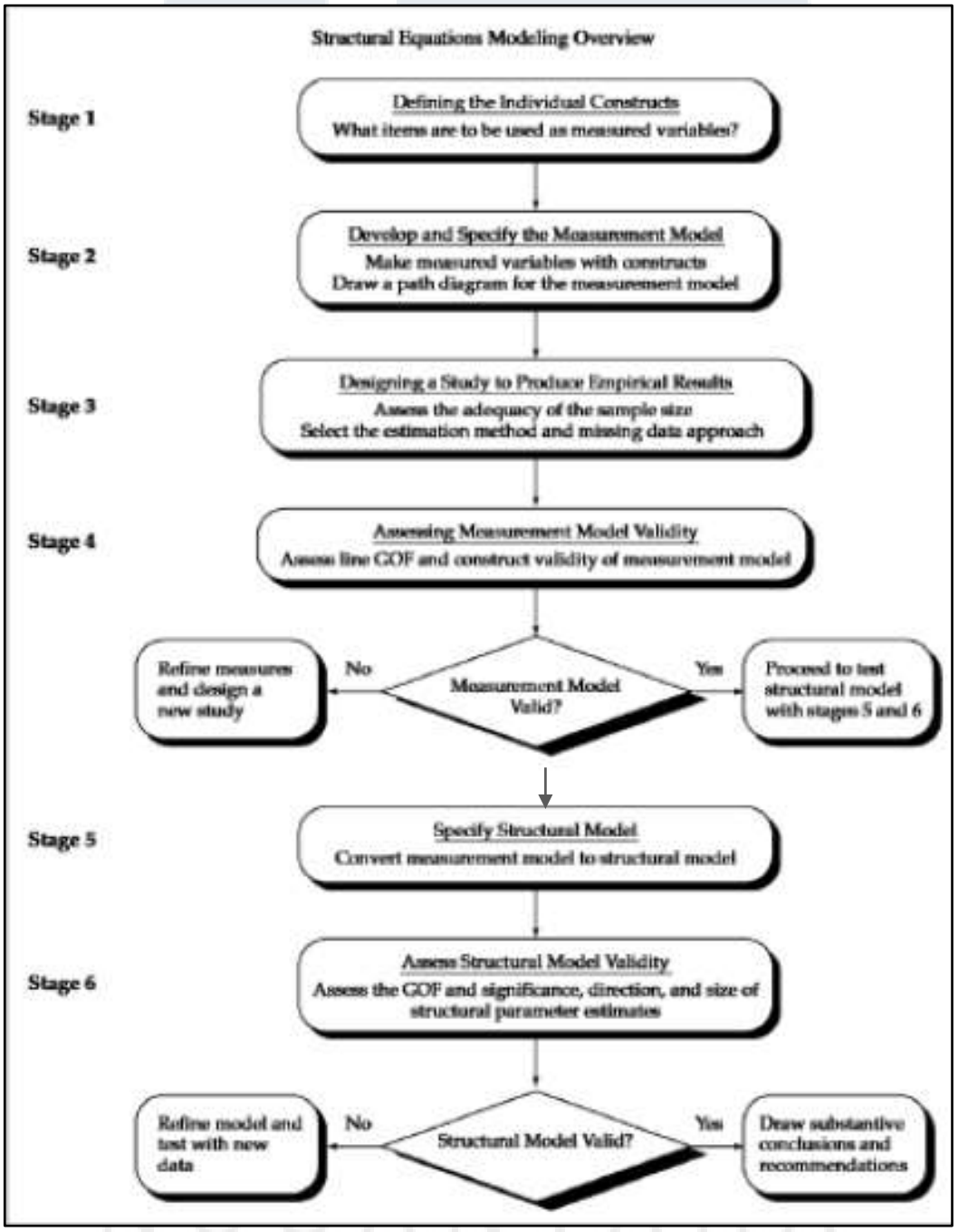
3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Terdapat 2 jenis variabel dalam SEM, yaitu variabel laten dan variabel terukur. Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair *et al*., 2010). Terdapat 2 jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen memiliki notasi matematik ξ ("ksi") merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η ("eta") merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair *et al.*, 2010).

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

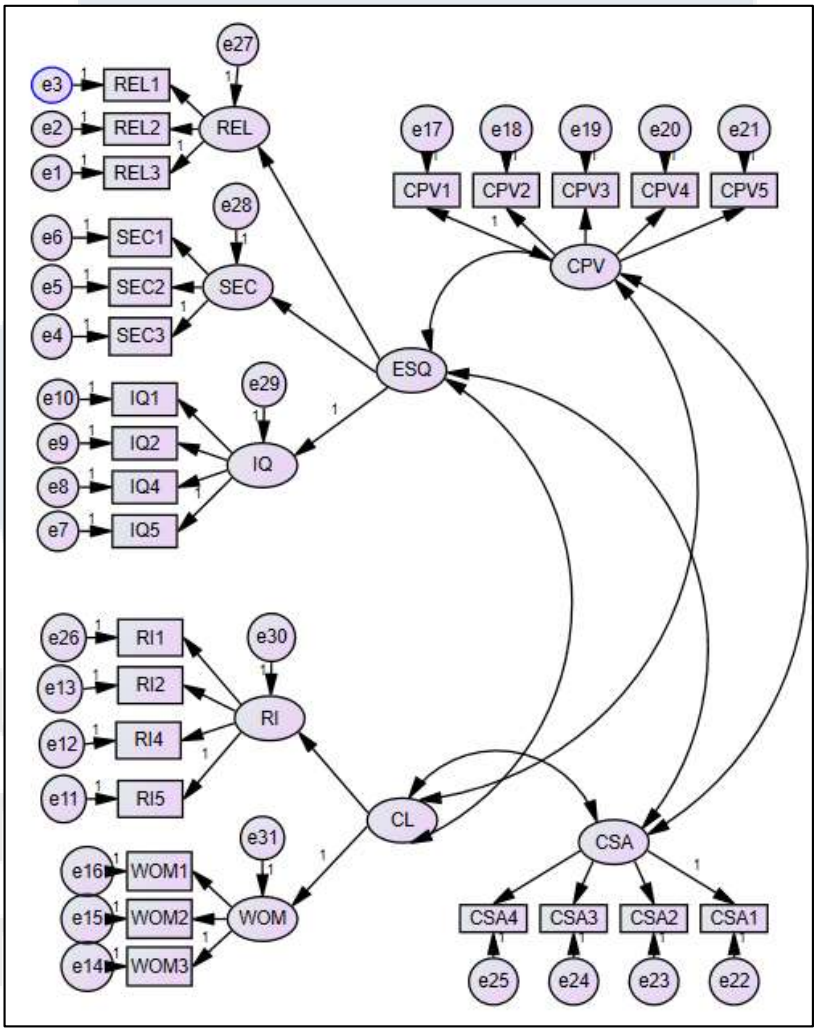
Tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.7 Tahap-tahap melakukan SEM

Sumber : Hair, Black, & Anderson (2010)

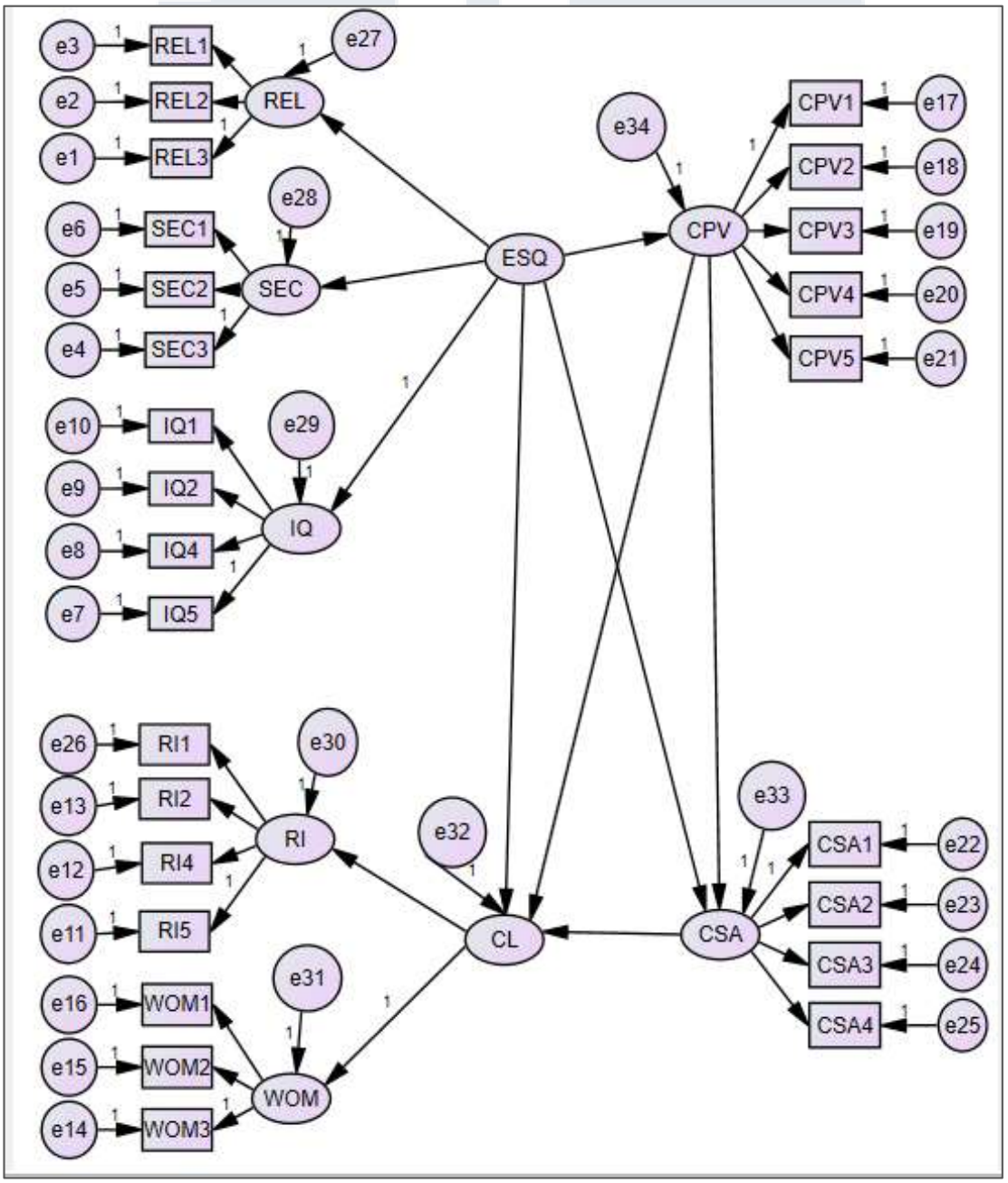
Tahapan prosedur untuk melakukan uji *structural equation modeling* (SEM) dalam penelitian ini yaitu; Tahap pertama adalah mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Kemudian tahap kedua adalah membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran. Tahap Ketiga adalah menentukan kecukupan dari *sample size* dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*. Selanjutya adalah mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dapat dikatakan *valid*, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6. Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 3.8 Model Pengukuran SEM

Sumber : Pengolah Data Primer (2016)

Tahap kelima adalah mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Kemudian tahap terakhir adalah menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.9 sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Struktural SEM

Sumber : Pengolah Data Primer (2016)

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et* al., (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0,50.

2. Evaluasi terhadap realibilitas *(reliability)* dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al*., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70, dan b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair *et al.,* (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Construct\ Reliability} = \frac{(\sum \boldsymbol{std.loading})^{2}}{(\sum \boldsymbol{std.loading})^{2} + \sum \boldsymbol{e}}$$

$$\boldsymbol{Variance\ Extracted} = \frac{\sum \boldsymbol{std.loading}^{\ 2}}{\sum \boldsymbol{std.loading}^{2} + \sum \boldsymbol{e}}$$

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Hair *et al*., (2010) mengelompokkan GOF *(Goodness of Fit Indices)* atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair, Black, dan Anderson (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai X^2 dengan df.
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, **RMSEA**, SRMR, ***Normed Chi- Square***).
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., **CFI** atau TLI).

Analisis Pengaruh E-Service..., Revita Jayanti, FB UMN, 2016

4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, **CFI**, TLI).

5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (**RMSEA,** SRMR).

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.2.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Kecocokan Uji Model Struktural Berdasarkan Berbagai Kondisi *Goodness-of-Fit*

	FIT INDICE	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N <			N >		
		m≤1	12<m<30	M ≥ 30	m<12	12<m<30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant P-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA< 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA< 0.07 with RMSEA≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square	(χ^2/DF) < 3 very good, 2 ≤ (χ^2/DF) ≤ 5 acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGF	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

m=jumlah variabet teramati; N= diterapkan pada jumlah observasi per grup ketika menerapkan CFA pada beberapa grup pada waktu bersama