



### **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.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama yaitu untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik sebuah pasar. Penelitian deskriptif biasanya sangat berguna ketika suatu penelitian ingin mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena pasar seperti menentukan frekuensi membeli atau membuat prediksi (Malholtra, 2012:104). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* dan implikasinya terhadap *positive word of mouth* pada *website online shop* Kawai Gankyu yaitu [www.kawaigankyu.com](http://www.kawaigankyu.com).

Pengambilan informasi dari sampel penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang melibatkan satu kali pengumpulan data dari informasi dari sampel yang diberikan dari elemen populasi (Malholtra, 2012:105).

#### 3.2. Ruang Lingkup Penelitian

*Sampling design process* terdiri dari 5 tahap (Malhotra, 2012:369), yaitu :

1. Mendefinisikan populasi yang akan diteliti,
2. Mengidentifikasi *sampling frame*,

3. Memilih teknik pengambilan sampel,
4. Menentukan *sampling size*,
5. Melaksanakan *sampling process*.

### **3.2.1. Populasi dan Unit Sampel**

Populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan (Malhotra, 2012:369). Target populasi dari penelitian ini adalah semua pembeli *online* yang sudah mendaftar di *website* Kawai Gankyu dan unit sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja di *website* Kawai Gankyu. Alasannya karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi *online repurchase intention* dan pengaruhnya terhadap *word of mouth* pada *website online shop* Kawai Gankyu yaitu [www.kawai.gankyu.com](http://www.kawai.gankyu.com), maka dari itu *sampling unit* ini yaitu, pembeli adalah individu yang pernah berbelanja di *website* Kawai Gankyu.com.

### **3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2011, h.66), teknik pengambilan sampel dibagi menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling techniques* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Selain itu, teknik yang digunakan adalah teknik *judgemental sampling* yaitu teknik di mana sebuah elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Peneliti menggunakan *judgemental sampling* dikarenakan peneliti dalam menentukan respondennya mempunyai kriteria yaitu sudah pernah berbelanja di KawaiGankyu.com

### **3.2.3. Sampling Size**

Menurut Hair (2010, h.102), jumlah responden yang diambil dihitung berdasarkan 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator. Maka, sampel ideal yang akan peneliti ambil berjumlah,  $29 \text{ indikator} \times 5 = 145$  sampel, namun peneliti menggunakan 170 sampel untuk penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menggunakan lebih banyak data dari yang diperlukan.

### **3.2.4. Sampling Process**

#### **3.2.4.1. Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Sumber data terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data dari penelitian ini adalah sumber primer. Sumber primer adalah data yang berasal dari peneliti dengan tujuan menangani masalah penelitian dan sumber sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan untuk menangani masalah lain selain masalah yang dihadapi (Malholtra, 2012: 127). Dalam pengumpulan data ini, dilakukan dengan cara pengumpulan data secara langsung melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden yang pernah berbelanja di *website* Kawai Gankyu

dengan menggunakan media *message* yang berisikan alamat kuesioner *online*, dimana setiap pernyataan yang diberikan terkait dengan hubungan setiap komponen variabel bebas *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *privacy*, *trust*, *reliability*, dan *functionality*, terhadap variabel intervening yaitu *online repurchase intention* dan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu *positive word of mouth*.

#### **3.2.4.2. Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data ini dilakukan dengan studi lapangan. Peneliti menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Docs*. Kuesioner ini disebarkan kepada responden yang pernah berbelanja di Kawai Gankyu, melalui *message* atau postingan pada *social media* (seperti LINE, *blackberry*, *facebook* dan *email*) yang berisi alamat *link* kuesioner ([https://docs.google.com/forms/d/1CybRxibNKZ9n21DWCLP6d6yEyChzquP3MtB4\\_vMjPIM/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1CybRxibNKZ9n21DWCLP6d6yEyChzquP3MtB4_vMjPIM/viewform)). Sebelum memberikan kuesioner kepada responden, peneliti memberikan penjelasan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dan memberikan penjelasan mengenai cara pengisian kuesioner. Setelah itu, responden bisa mengisi kuesioner yang telah diberikan peneliti.

#### **3.2.4.3. Periode**

Penelitian ini dimulai bulan September sampai Februari 2014. Sedangkan untuk periode pengisian kuesioner adalah 2 minggu (3 Februari 2014 – 17 Februari 2014) dan diperpanjang pada kondisi jumlah responden belum mencapai target jumlah sampel yang direncanakan.

### **3.3. Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.3.1. Independent Variable**

*Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *dependent variable* (Sugiyono, 2010: 4). *Independent variable* dari penelitian ini adalah *perceive ease of use* (PEOU), *perceived usefulness* (PU), *privacy* (PR), *trust* (TR), *reliability* (RE), dan *functionality* (FU).

#### **3.3.2. Dependent Variable**

*Dependent variable* yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya *independent variable* (Sugiyono, 2010: 4). *Dependent variable* dari penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

#### **3.3.3. Intervening Variable**

*Intervening variable* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. (Sugiyono, 2010: 5). *Intervening variable* dari penelitian ini adalah *online repurchase intention* (ORI).

### 3.4. Tabel Operasional

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator yang sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

Berikut ini tercantum adalah definisi operasional dalam bentuk tabel, yaitu :

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Measurement	Skala Pengukuran
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	Suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa belanja <i>online via website</i> bebas dari kesusahan (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	X1	Saya mudah membandingkan antar produk di <i>website</i> KawaiGankyu.com (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dan Davis, 1989 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	Skala <i>Likert</i> 1-7
			X2	Saya mudah mempelajari cara berbelanja di <i>website</i> KawaiGankyu.com (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dan Davis, 1989 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X3	Saya mudah melakukan pembelian di <i>website</i> KawaiGankyu.com (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dan Davis, 1989 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X4	<i>Website</i> KawaiGankyu.com mencantumkan nomor kontak untuk konsumennya agar konsumen mudah melakukan tanya jawab (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dan Davis, 1989 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	

Tabel 3.1 (lanjutan)

			X5	Belanja di website KawaiGankyu.com menjadi lebih mudah dengan variasi bank untuk metode pembayarannya (contohnya Bank BCA dan Bank Mandiri) (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dan Davis, 1989 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X6	Ketentuan tentang poin belanja di <i>website</i> KawaiGankyu.com mudah dimengerti (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dan Davis, 1989 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	Suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa belanja <i>online</i> akan meningkatkan performa transaksinya (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	X7	Saya belanja di <i>website</i> KawaiGankyu.com karena menemukan barang yang sesuai dengan yang saya butuhkan (Davis, 1989 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	Skala Likert 1-7
			X8	Saya belanja di <i>website</i> KawaiGankyu.com karena lebih praktis dibandingkan belanja di optik (Davis, 1989 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X9	Saya belanja <i>online</i> di <i>website</i> KawaiGankyu.com karena proses belanjanya berjalan baik (Davis, 1989 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
3.	<i>Privacy</i>	Suatu tingkat dimana <i>website</i> berbelanja <i>online</i> aman dan melindungi informasi konsumen (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	X10	Saya nyaman belanja di KawaiGankyu.com karena Kawai Gankyu tidak menyebarkan riwayat transaksi belanja saya (Román, 2007 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	Skala Likert 1-7
			X11	Kebijakan privasi KawaiGankyu.com meyakinkan saya, bahwa tidak ada perubahan kebijakan tanpa pemberitahuan (Román, 2007 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X12	Saya nyaman belanja di KawaiGankyu.com karena menjaga data pribadi saya (Román, 2007 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	

Tabel 3.1 (lanjutan)

4.	<i>Trust</i>	Kepercayaan yang berhubungan dengan kepercayaan bahwa yang dipercaya tidak akan berkhianat, memenuhi kewajiban seperti yang diharapkan orang yang percaya, dan jujur kepada yang percaya (Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	X13	KawaiGankyu.com terlihat terpercaya karena memastikan produk yang ditampilkan di <i>website</i> sesuai dengan spesifikasinya (Fygenson, 2006 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	Skala <i>Likert</i> 1-7
			X14	<i>Online shop</i> KawaiGankyu.com menawarkan keamanan data pribadi konsumen sehingga dapat dipercaya (Fygenson, 2006 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X15	Keamanan bertransaksi di KawaiGankyu.com meningkatkan kepercayaan saya terhadap <i>online shop</i> tersebut (Fygenson, 2006 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
5.	<i>Reliability</i>	Suatu tingkat dimana <i>website</i> tersebut secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan (tanpa <i>link</i> yang rusak, halaman yang rusak, atau <i>broken link</i> ) (Goode dan Harris, 2007 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	X16	<i>Website</i> KawaiGankyu.com tidak <i>broken link</i> ( contohnya saat mengakses menu <i>circle lens</i> pada <i>website</i> , <i>link</i> -nya tidak bisa dibuka) (Fygenson, 2006 dan Chiu <i>et al.</i> , 2009 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	Skala <i>Likert</i> 1-7
			X17	Saya jarang mengalami kesusahan dalam mengakses <i>website</i> KawaiGankyu.com (contohnya tidak lambat mengakses <i>website</i> Kawai Gankyu) (Swaminathan <i>et al.</i> , 2009 dan Goode dan Harris, 2007 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X18	Saya menemukan halaman yang <i>error</i> saat mengakses <i>website</i> KawaiGankyu.com ( contohnya saat membuka <i>website</i> Kawai Gankyu, tidak muncul apapun) (Swaminathan <i>et al.</i> , 2009 dan Goode dan Harris, 2007 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
6.	<i>Functionality</i>	Merupakan sebuah <i>website</i> yang menyediakan informasi	X19	<i>Website</i> KawaiGankyu.com menampilkan <i>link</i> produk lain yang saya butuhkan (Chung and Law,	Skala <i>Likert</i> 1-7

Tabel 3.1 (lanjutan)

		yang jelas tentang suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Law dan Bai, 2008 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)		2003 dan Law dan Bai, 2008 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X20	Saya belanja di <i>website</i> KawaiGankyu.com karena susunan kategori produknya rapi (Chung dan Law, 2003 dan Law dan Bai, 2008 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X21	Saya belanja di <i>website</i> KawaiGankyu.com karena selalu ada informasi tentang produk terbaru (Chung and Law, 2003 dan Law dan Bai, 2008 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
			X22	Tampilan <i>website</i> KawaiGankyu.com yang sederhana memudahkan saya dalam mendapatkan informasi (Chung and Law, 2003 dan Law dan Bai, 2008 dalam Chai <i>et al.</i> , 2011)	
7.	<i>Online repurchase intentions</i>	Pembelian ulang produk atau jasa tertentu selama beberapa waktu (Copeland, 1923 dalam Khalifa dan Liu 2007).	Y1	Saya akan melakukan pembelian di <i>website</i> KawaiGankyu.com lagi di kemudian hari (Söderlund, 2002 dan Zeithalm, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Wu and Chang, 2007)	Skala Likert 1-7
			Y2	Saya ingin terus membeli di <i>website</i> KawaiGankyu.com walaupun harga lebih mahal daripada di optik (Söderlund, 2002 dan Zeithalm, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Wu dan Chang, 2007)	
			Y3	Saya akan melakukan pembelian di <i>website</i> KawaiGankyu.com lagi walaupun ada biaya pengiriman (Söderlund, 2002 dan Zeithalm, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Wu dan Chang, 2007)	
			Y4	Saya akan melakukan pembelian di <i>website</i>	

Tabel 3.1 (lanjutan)

				KawaiGankyu.com walaupun biaya pengiriman naik (Söderlund, 2002 dan Zeithalm, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Wu dan Chang, 2007)	
8.	<i>Word of mouth</i>	Sebuah sikap yang mirip dengan kemauan membeli ulang tetapi berhubungan dengan kemauan merekomendasikan kepada orang lain (Fornell dan Wernerfelt, 1987, 1988; Berry et al., 1994; Dawkins dan Reichheld, 1990 dalam Lori et al., 2008)	Y5	Saya menyampaikan sesuatu yang positif kepada orang lain tentang <i>online shop</i> KawaiGankyu.com (Chung dan Shin, 2009)	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Y6	Saya merekomendasikan <i>online shop</i> KawaiGankyu.com kepada siapa saja yang meminta rekomendasi <i>softlens</i> dari saya (Chung dan Shin, 2009)	
			Y7	Saya akan menyampaikan sesuatu yang positif tentang produk <i>softlens</i> yang dijual oleh KawaiGankyu.com (Chung dan Shin, 2009)	



### **3.5. Pengolahan Data dan Analisis Data**

#### **3.5.1. Uji Instrumen Untuk *Pre-Test***

Pada penelitian ini dilakukan *pre-test* kepada 30 responden dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Data *pre-test* yang dihasilkan kemudian akan di uji validitas dan reliabilitasnya.

##### **3.5.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Pertanyaan kuisisioner dapat disimpulkan valid jika memenuhi analisis faktor nilai yang dikehendaki yaitu nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image*, *factor loading*, dimana nilai yang dikehendaki harus  $\geq 0,5$  dan tingkat signifikan pada  $\leq 0,5$  (Hair, 2010:104).

##### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel (Malhotra, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  (Hair, 2010:92).

### 3.5.2. Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk melakukan analisis data pada data penelitian. SEM atau model persamaan struktural di teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku umumnya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung (Wijanto, 2008:1). Dari pernyataan diatas menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dengan usaha untuk membuat kesimpulan ilmiah yaitu masalah pengukuran dan masalah hubungan kausal antar variabel (Jöreskog dan Sörborm pada Wijanto, 2008:1).

SEM mempunyai komponen-komponen model yang terdiri dari (Wijanto, 2008:9):

1. 2 jenis varabel yaitu variabel laten dan variabel teramati,
2. 2 jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran,
3. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran.

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008:25).

### 3.5.3. Tahap Dalam Prosedur SEM

Langkah yang perlu dilakukan untuk menerapkan SEM dalam penelitian:

#### 3.5.3.1. Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan pembentukan model awal persamaan structural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Melalui langkah dibawah ini, peneliti dapat memperoleh model yang diinginkan :

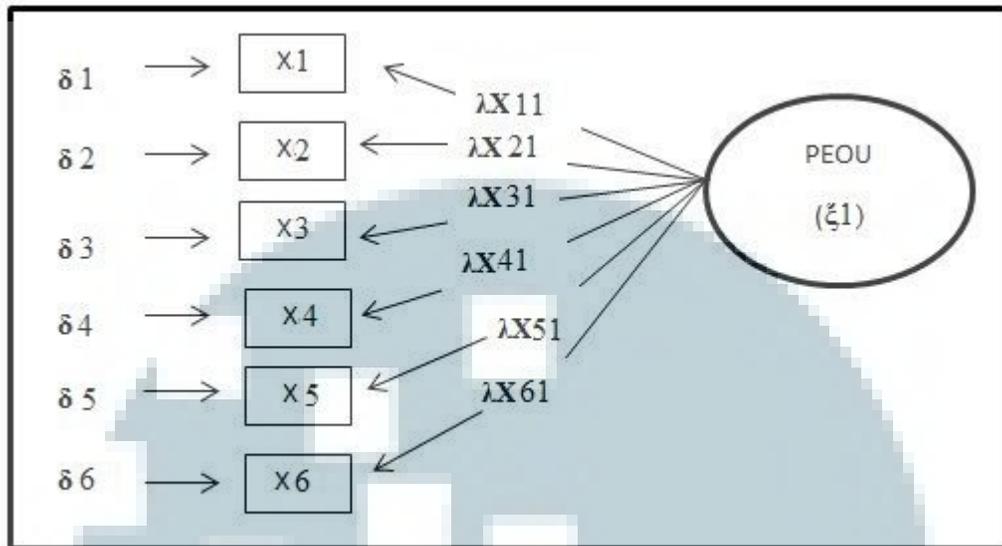
##### 3.5.3.1.1. Spesifikasi Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, terdapat 8 model pengukuran yang berdasarkan variabel yang diukur, yaitu :

###### 3.5.3.1.1.1. Spesifikasi Model Pengukuran *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *perceived ease of use* dan memiliki enam indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *perceived ease of use*. Model pengukuran *perceived ease of use* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:

UMMN



Gambar 3.1. Model Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Dimana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel SQ adalah sebagai berikut:

$$X1 = \lambda_{X11} \xi1 + \delta1$$

$$X2 = \lambda_{X21} \xi1 + \delta2$$

$$X3 = \lambda_{X31} \xi1 + \delta3$$

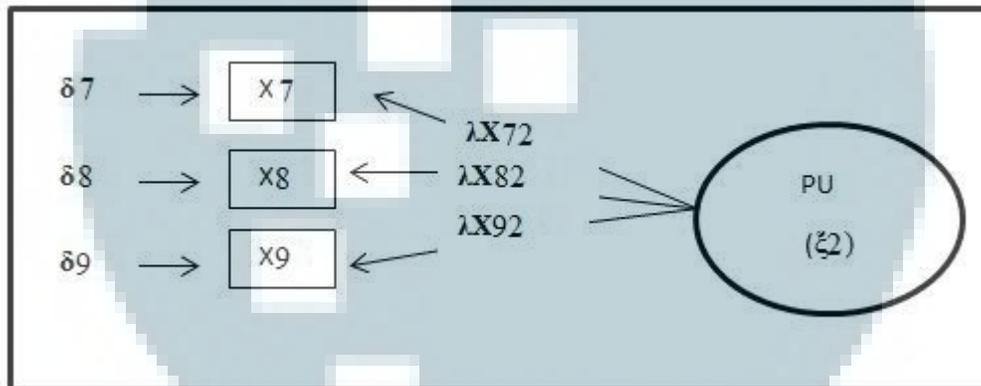
$$X4 = \lambda_{X41} \xi1 + \delta4$$

$$X5 = \lambda_{X51} \xi1 + \delta5$$

$$X6 = \lambda_{X61} \xi1 + \delta6$$

### 3.5.3.1.1.2. Spesifikasi Model Pengukuran *Perceived Usefulness* (PU)

Variabel laten  $\xi2$  mewakili *perceived usefulness* dan memiliki tiga indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *perceived usefulness*. Model pengukuran *perceived usefulness* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.2. Model Pengukuran *Perceived Usefulness*

Dimana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel SQ adalah sebagai berikut:

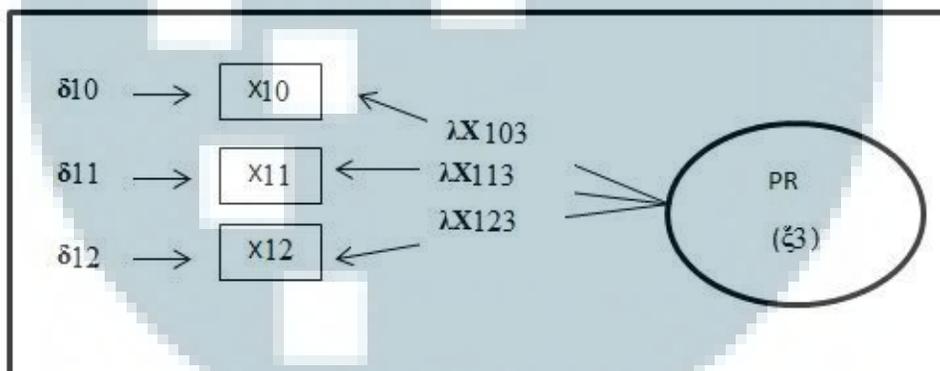
$$X7 = \lambda_{x72} \xi2 + \delta7$$

$$X8 = \lambda_{x82} \xi2 + \delta8$$

$$X9 = \lambda_{x92} \xi2 + \delta9$$

### 3.5.3.1.1.3. Spesifikasi Model Pengukuran *Privacy* (PR)

Variabel laten  $\xi3$  mewakili *privacy* dan memiliki tiga indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *privacy*. Model pengukuran *privacy* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.3. Model Pengukuran *Privacy*

Dimana,

$\xi$  (**kxi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel SQ adalah sebagai berikut:

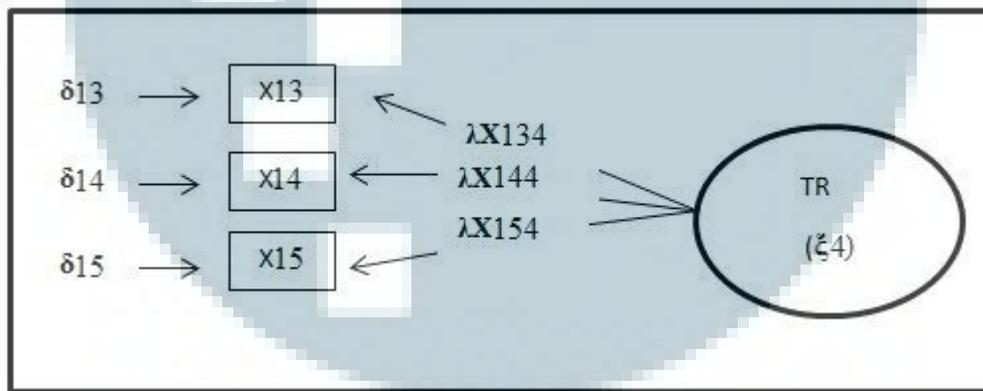
$$X_{10} = \lambda_{X_{103}} \xi_3 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{X_{113}} \xi_3 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{X_{123}} \xi_3 + \delta_{12}$$

#### 3.5.3.1.1.4. Spesifikasi Model Pengukuran *Trust* (TR)

Variabel laten  $\xi_4$  mewakili *trust* dan memiliki tiga indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *trust*. Model pengukuran *trust* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.4. Model Pengukuran *Trust*

Dimana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel SQ adalah sebagai berikut:

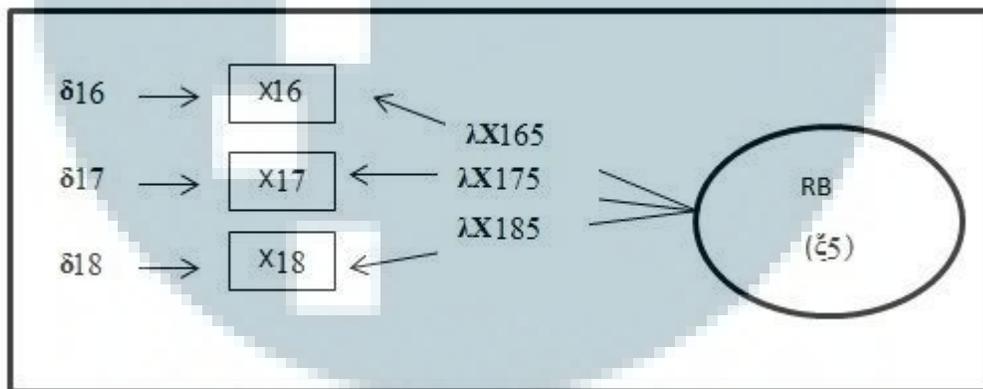
$$X_{13} = \lambda_{X_{134}} \xi_4 + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{X_{144}} \xi_4 + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{X_{154}} \xi_4 + \delta_{15}$$

### 3.5.3.1.1.5. Spesifikasi Model Pengukuran *Reliability* (RB)

Variabel laten  $\xi_5$  mewakili *reliability* dan memiliki tiga indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *reliability*. Model pengukuran *reliability* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.5. Model Pengukuran *Reliability*

Dimana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel SQ adalah sebagai berikut:

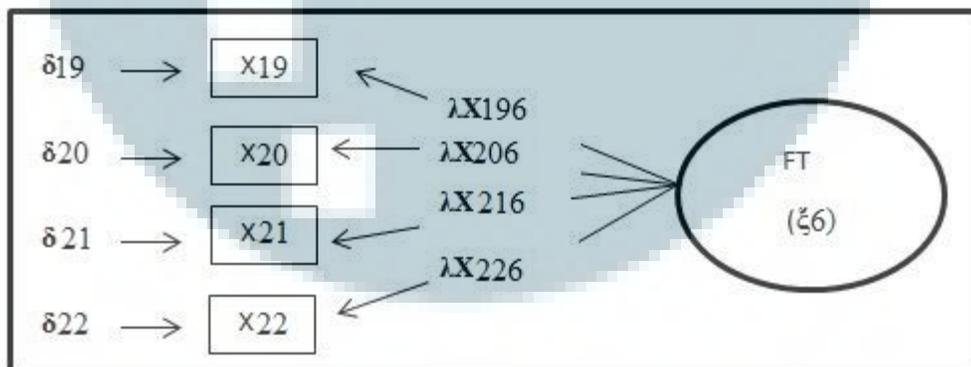
$$X_{20} = \lambda_{X_{206}} \xi_6 + \delta_{20}$$

$$X_{21} = \lambda_{X_{216}} \xi_6 + \delta_{21}$$

$$X_{22} = \lambda_{X_{226}} \xi_6 + \delta_{22}$$

### 3.5.3.1.1.6. Spesifikasi Model Pengukuran *Functionality* (FT)

Variabel laten  $\xi_6$  mewakili *functionality* dan memiliki empat indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *functionality*. Model pengukuran *functionality* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.6. Model Pengukuran *Functionality*

Dimana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel SQ adalah sebagai berikut:

$$X19 = \lambda_{X196} \xi_6 + \delta_{19}$$

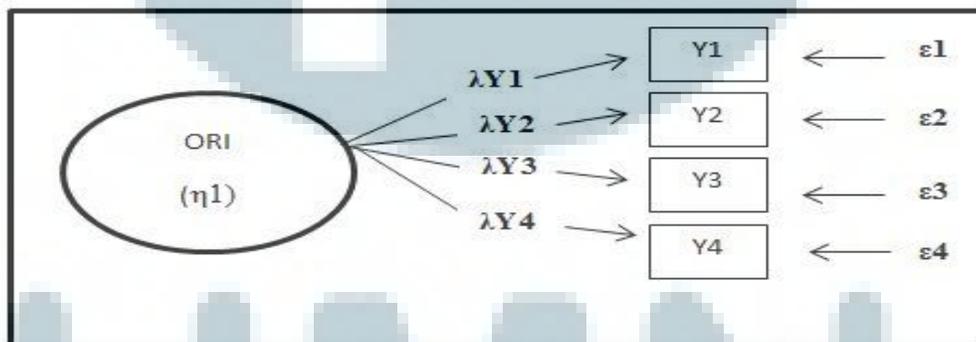
$$X20 = \lambda_{X206} \xi_6 + \delta_{20}$$

$$X21 = \lambda_{X216} \xi_6 + \delta_{21}$$

$$X22 = \lambda_{X226} \xi_6 + \delta_{22}$$

### 3.5.3.1.1.7. Spesifikasi Model Pengukuran *Online Repurchase Intention* (ORI)

Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *online repurchase intention* dan memiliki empat indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *online repurchase intention*. Model pengukuran *online repurchase intention* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.7. Model Pengukuran *Online Repurchase Intention*

Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel CR adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \lambda_{Y11} \eta1 + \varepsilon1$$

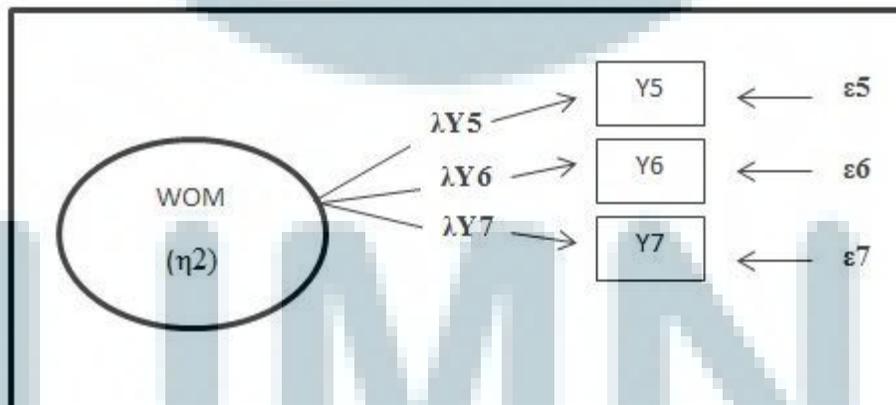
$$Y2 = \lambda_{Y21} \eta1 + \varepsilon2$$

$$Y3 = \lambda_{Y31} \eta1 + \varepsilon3$$

$$Y4 = \lambda_{Y41} \eta1 + \varepsilon4$$

### 3.5.3.1.1.8. Spesifikasi Model Pengukuran *Word of Mouth* (WOM)

Variabel laten  $\eta2$  mewakili *word of mouth* dan memiliki tiga indikator pernyataan yang merupakan refleksi dari variabel *word of mouth*. Model pengukuran *word of mouth* ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:



Gambar 3.8. Model Pengukuran *Word of Mouth*

Di mana,

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan, dan

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*).

Dengan demikian notasi matematika untuk variabel CR adalah sebagai berikut:

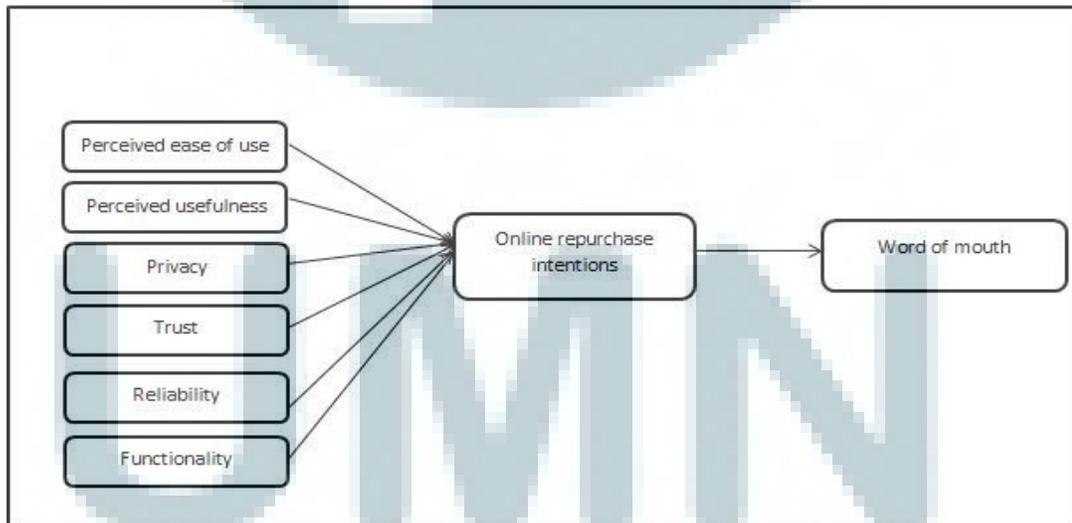
$$Y1 = \lambda_{Y11} \eta1 + \varepsilon1$$

$$Y2 = \lambda_{Y21} \eta1 + \varepsilon2$$

$$Y3 = \lambda_{Y31} \eta1 + \varepsilon3$$

### 3.5.3.1.2. Spesifikasi Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada antara variabel-variabel laten.



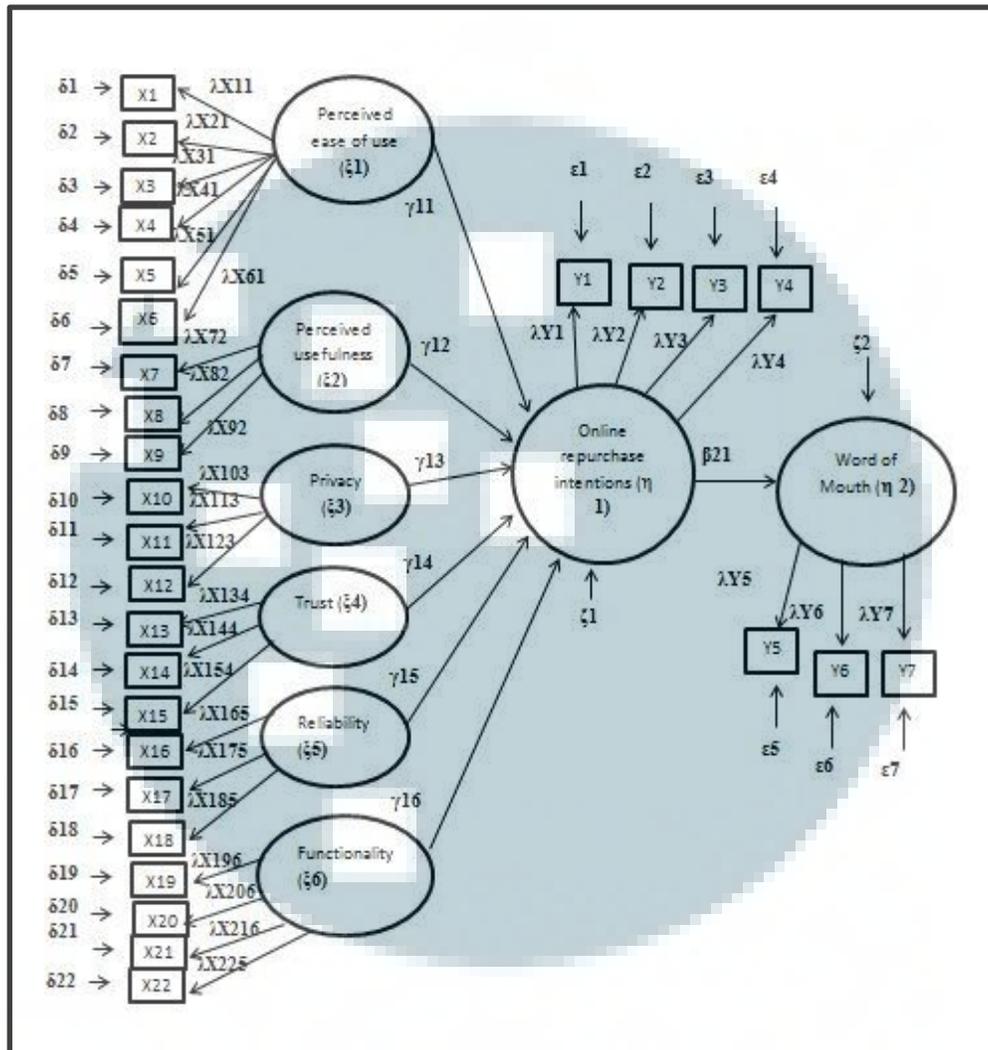
Gambar 3.10. Model Struktural

Sumber : Analyzing key determinants of online repurchase intentions , Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, and Nelson Oly Ndubisi. Journal of Marketing and Logistics , Volume 23. No 2. 2011. Pp. 200-221, dan from customer value to repurchase intentions and recommendations, Doina Olaru, and Sharon Purchase. Journal of Business and Industrial Marketing, Volume 23. No 8. 2008. Pp 554-565.

1. *Online repurchase intentions* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*,
2. *Online repurchase intentions* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*,
3. *Online repurchase intentions* dipengaruhi oleh *privacy*,
4. *Online repurchase intentions* dipengaruhi oleh *trust*,
5. *Online repurchase intentions* dipengaruhi oleh *reliability*,
6. *Online repurchase intentions* dipengaruhi oleh *functionality*, dan
7. *Word of mouth* dipengaruhi oleh *online repurchase intention*.

#### **3.5.3.1.3. Diagram Jalur (*Path Diagram*)**

Dalam menggambar diagram jalur (*path diagram*), hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan hubungan dari satu konstruk ke konstruk yang lain.



Gambar 3.11. Diagram Jalur

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Di mana,

$\xi$  (**ksi**) melambangkan variabel laten eksogen (*independent*),

$\eta$  (**eta**) melambangkan variabel laten endogen (*dependent*),

$\lambda$  (**lambda**) melambangkan *standard factor loading* dari setiap indikator pertanyaan,

$\delta$  (**delta**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten eksogen (*independent*),

$\varepsilon$  (**epsilon**) melambangkan kesalahan (*error*) model pengukuran untuk variabel laten endogen (*dependent*),

$\gamma$  (**gamma**) melambangkan koefisien model struktural dari *path*  $\xi$  ( $\xi$ ) dan  $\eta$  ( $\eta$ ),

$\beta$  (**beta**) melambangkan koefisien model struktural dari *path*  $\eta$  ( $\eta$ ) dan  $\eta$  ( $\eta$ ), dan

$\zeta$  (**zeta**) melambangkan kesalahan (*error*) model struktural.

### 3.5.3.2. Identifikasi

Sebelum melakukan tahap estimasi dari model yang akan diteliti, perlu untuk memeriksa identifikasi dari model yang akan diteliti. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi menurut Wijanto (2008, 39) yaitu:

#### 3.5.3.2.1. *Under Identified*

*Under Identified* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif.

### **3.5.3.2.2. Just Identified**

*Just Identified* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan just identified jika *degree of freedom* adalah 0.

### **3.5.3.2.3. Over Identified**

*Over identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Pada SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif.

### **3.5.3.3. Estimasi**

Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Untuk mengetahui kapan estimasi sudah cukup baik, diperlukan fungsi yang diminimisasikan melalui estimator *maximum likelihood*.

Bentler dan Chou dalam Wijanto (2008:46) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati. Berdasarkan pernyataan diatas, maka ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi ML adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 34 variabel teramati atau indikator, maka diperlukan minimal 170 untuk estimasi ML.

### **3.5.3.4. Uji Kecocokan**

Dalam tahap ini, peneliti memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model. Menurut Hair (Hair pada Wijanto, 2008: 49) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*Structural model fit*)

#### **3.5.3.4.1. Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)**

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Hair (Hair pada Wijanto, 2008) mengelompokkan GOF menjadi 3 bagian yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measures*) dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit measures*).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak.

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.2. Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness Of Fit*

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Ukuran Kecocokan Absolut	
<i>Chi-square</i> $p \geq 0.05$	Semakin kecil semakin baik.
<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP)	Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Residuan</i> (RMR)	$RMR \leq 0.05$ adalah <i>good fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0,08$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $RMSEA < 0,05$ adalah <i>close fit</i> .
<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI)	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil, semakin baik

Sumber: Wijanto (2008, 61)

Tabel 3.2. (lanjutan)

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Ukuran Kecocokan Inkremental	
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq RFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: Wijanto (2008, 62)

Table 3.2. (lanjutan)

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Ukuran Kecocokan Parsimoni	
<i>Parsimonious Goodness of Fit</i> (PGFI)	Nilai yang lebih tinggi menunjukkan parsimony yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model.
<i>Normed Chi-Square</i>	Rasio antara <i>Chi-Square</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Nilai yang disarankan adalah: batas bawah:1.0, batas atas:2.0 atau 3.0 dan yang lebih longgar 5.0
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model.
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Nilai AIC dari model mendekati nilai saturated AIC menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Nilai CAIC dari model mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan <i>good fit</i> .

Sumber: Wijanto (2008, 62)

### 3.5.4.4.2. Kecocokan Model Pengukuran

Evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas

#### 1. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Igbaria (Igbaria pada Wijanto, 2008: 65) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel lainnya jika muatan faktor standar  $\geq 0,50$ .

#### 2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya.

Wijanto (2008, 66) menyatakan bahwa ada dua cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM yaitu *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dengan formula perhitungan sebagai berikut

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

Di mana *std. loading* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL-8, dan  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fonell dan Larcker, 1981).

Untuk *Variance Extracted* dapat dihitung sebagai berikut (Fonell dan Larcker, 1981):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Atau (Hair et al. 2007)

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{N}$$

Dimana  $N$  adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran Hair et al. (1998), yang menyatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- Nilai *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0.50$ .

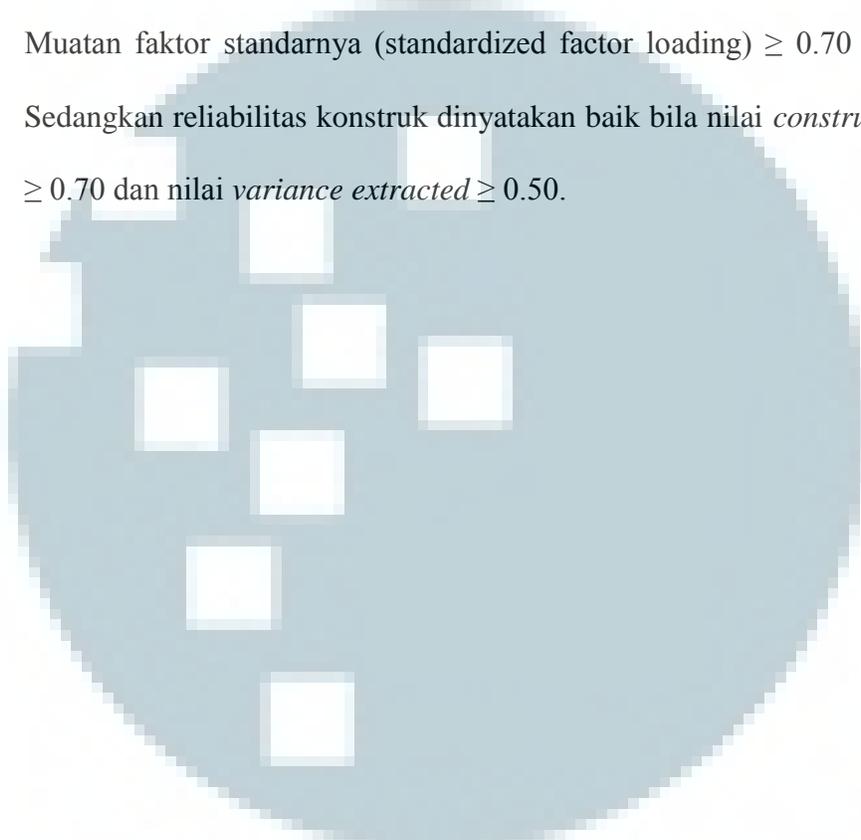
#### 3.5.3.4.3 Kecocokan Model Struktural

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dimana peneliti bisa mengetahui signifikansi koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan. Pada model pengukuran akan dianalisis validitas konstruk dan

reliabilitas konstruk (Wijanto, 2008:64). Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika (Wijanto, 2008:65):

1. Nilai  $t \geq 1.96$
2. Muatan faktor standarnya (standardized factor loading)  $\geq 0.70$  atau  $\geq 0.50$ .

Sedangkan reliabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.50$ .



UMMN