

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini adalah situs *e-commerce* Traveloka.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) subjek merupakan satu dari bagian atau anggota dalam sampel. Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di situs *e-commerce* Traveloka. Peneliti menentukan subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dikarenakan pola perilaku pembelian sama dan mudah ditemui untuk menyebarkan kuesioner dan itu membantu peneliti untuk melakukan penelitian.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data dengan cara melalui berbicara dengan mereka, mengamati peristiwa, orang dan objek atau dengan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, yang sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2018) bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari oleh suatu peristiwa yang benar-benar terjadi, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik pengambilan sampel merupakan proses bagaimana untuk memilih sejumlah sampel secukupnya dari sebuah populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya yang akan memungkinkan untuk proses generalisasi sifat atau karakteristik tersebut pada sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) beberapa desain pengambilan sampel nonprobabilitas lebih dapat diandalkan daripada desain yang lain dan dapat memberikan sejumlah petunjuk penting untuk informasi yang potensial yang berguna terakit dengan populasi. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengambilan sampel dalam *purposive sampling* terbatas hanya pada

jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya ataupun mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir pada situs *e-commerce* Traveloka.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Ghozali (2017) dalam pengujian menggunakan metode analisis SEM, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang baik menurut MLE adalah berkisar 100-200 sampel. Maka dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel minimal sebanyak 150 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner adalah berupa pertanyaan atau pernyataan yang dapat diberikan kepada responden dengan cara langsung atau internet. Kuesioner yang dilakukan dari penelitian ini adalah kuesioner berbentuk *online* berupa *Google Forms*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sekaran dan Bougie (2017) skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek untuk menyetujui suatu

pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item dalam instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan 5 poin untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel merupakan apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Mengoperasionalkan variabel dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan. Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel mediasi

## 1. Variabel Eksogen

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen (terikat), bisa secara positif maupun negatif. Jika terdapat variabel eksogen maka ada pula variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen (bebas), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel Eksogen**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Persepsi Harga (X1)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka  Peter dan Olson (2014)	1.Kesesuaian harga dengan kualitas 2.Perbandingan harga dengan pesaing 3.Harga terjangkau oleh pengguna  Peter dan Olson (2014)
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan berfokus bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen  Tjiptono (2014)	1.Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2.Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3.Jaminan ( <i>Assurance</i> )  Tjiptono (2014)
Kemudahan (X3)	Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen dapat merasakan kemudahan interaksi, megoperasikan atau penggunaan terhadap situs <i>e-commerce</i> dan dapat menerima informasi tentang produk atau jasa tersebut yang dibutuhkan  Menurut Wen <i>et al</i> (2011)	1.Kemudahan untuk mempelajari 2.Kemudahan untuk mengoperasikan suatu sistem sesuai dengan apa yang diinginkan 3.Kemudahan penggunaan 4.Efisiensi waktu  Wen <i>et al.</i> (2011) dan Hardiawan (2013)

## 2. Variabel Endogen

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, variabel endogen merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat satu variabel endogen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Indikator Variabel Endogen**

Variabel	Definisi	Indikator
Niat Beli Ulang (Y)	<i>Repurchase Intention</i> adalah perilaku konsumen yang dimana konsumen merespon positif atau merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali ataupun mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.  Corin <i>et al</i> (2013)	1. Niat Transaksional 2. Niat Referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Eksploratif  Ferdinand (2002)

## 3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2018) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi merupakan variabel antara dari variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi variabel endogen.

Pada penelitian ini terdapat satu variabel mediasi, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Indikator Variabel Mediasi**

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa	1. Kepuasan secara keseluruhan ( <i>Overall Satisfaction</i> ) 2. Konfirmasi harapan ( <i>Confirmation of Expectations</i> ) 3. Perbandingan dengan situasi ideal ( <i>Comparison to Ideal</i> )
	Tjiptono (2014)	Fornel <i>et al</i> (1996) dalam Tjiptono (2014)

#### F. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) alat riset yang baik sebaiknya mempunyai validitas dan reliabilitas sebagai ketentuan yang krusial. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain validitas berarti dapat mengukur konsep dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau pertanyaan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur.

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. CFA merupakan bagian dari SEM yang berguna untuk menguji bagaimana indikator dapat terukur dengan baik. Suatu instrumen menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai instrumen yang memiliki validitas yang rendah. Menurut Ghazali (2017), penelitian melihat dari *loading factor* pada variabel yang diteliti dengan memperhatikan masing-masing indikator  $> 0,5$  maka masing-masing indikator dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa ada kesalahan dan karena itu untuk menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sama meskipun telah digunakan berkali-kali, baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini berdasarkan rumus *Construct Reliability* (CR). Menurut Ghozali (2017), menjelaskan bahwa indikator dari variabel dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7.

## **G. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS. Menurut Ghozali (2017) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*Factor Analysis*) yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di Ekonometrika. SEM dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian yang memiliki beberapa variabel eksogen (*independen*) dan endogen (*dependen*) serta variabel yang bersifat moderasi (*moderating*) dan mediasi (*intervening*).

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Ghozali (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model yang terdiri dari beberapa variabel eksogen (*independen*), variabel endogen (*dependen*) dan variabel yang bersifat moderating dan intervening yang diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hubungan kausal adalah hubungan keterkaitan atau ketergantungan dari dua konsep, gagasan, ide atau permasalahan. Hubungan kausalitas juga dapat berarti hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam tahap ini dilakukan penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik variabel endogen maupun variabel eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten variabel endogen atau

variabel eksogen dengan variabel indikator. Selain menyusun model spesifikasi baik struktural dan *measurement model*, dapat juga menspesifikasi korelasi antara konstruks eksogen atau antara konstruks endogen.

### 3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Jenis data yang diinput berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi dimasukkan ke dalam program AMOS, dan akan diubah secara otomatis dari data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi

### 4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Stuktural

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil etimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimasi*. Adapun cara mengetahui *problem error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, nilai estimasi yang tidak mungkin (contoh: *error variance* yang *negative*) dan adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

#### 5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Lalu melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu, mengukur model fit secara keseluruhan (*Absolute Fit Measure*), ukuran untuk membandingkan *proposed model* dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti (*Incremental Fit Measure*) dan melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (*Parsimonious Fit Measures*)

#### 6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Penelitian

Ketika model sudah diterima, maka dapat mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*.