

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Hal ini disebutkan Schiffman dan Kanuk (2000:19), metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sample, dan konstruksi instrumen kumpulan data.

Selain itu, Malhotra (2006:161) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Berdasarkan jenis data dominan yang diolah berupa angka-angka, maka penelitian ini merupakan kategori penelitian kuantitatif (Sekaran, 2007). Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

3.2 Identifikasi Variabel

3.2.1 Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut

menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *return time*.

3.2.2 Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014:9). Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *perceived fairness*, *perceived trust*, dan *purchase intention*.

3.2.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Santoso, 2014:9). Dalam penelitian ini variabel moderator adalah *e-retailer's reputation*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengertian dan untuk menghindari kesalahan pengertian maka perlu didefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan dari definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini.

3.3.1 Variabel Eksogen (X)

3.3.1.1 Return Time

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *return time* adalah waktu pengembalian oleh konsumen setelah menerima barang yang dikirim *e-retailer*

serta waktu penggantian barang oleh *e-retailer* setelah menerima barang yang dikomplain oleh konsumen. Menurut Grifis et al. (2012) waktu pengembalian barang menunjukkan performa *e-retailer* sehingga pengetahuan akan ini diperlukan oleh konsumen. Berikut beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Informasi kebijakan waktu pengembalian barang yang di berikan *e-retailer* sudah jelas.
- b. Periode waktu yang diberikan pada konsumen untuk mengembalikan barang ke *e-retailer* cukup lama.
- c. Periode waktu yang *e-retailer* janjikan untuk mengirim kembali barang ke konsumen cukup cepat.

3.3.2 Variabel Endogen (Y)

3.3.2.1 *Perceived Fairness*

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *perceived fairness* adalah keseluruhan indikator yang menunjukkan adanya hubungan *e-retailer* dengan konsumen yang seimbang, mendalam, dan berkualitas. Menurut Kuo&Wu, (2012) dan Pei *et.al*, (2014) konstruk *perceived fairness* berupa faktor *fair*, *acceptable*, dan *satisfactory*. Ketiganya diukur menurut indikator masing-masing :

- a. *E-retailer* menyediakan kebijakan pengembalian barang yang membantu konsumen.
- b. *E-retailer* memberikan tenggang waktu pengembalian barang yang cukup adil bagi konsumen.

- c. *E-retailer* memberikan kebijakan waktu pengiriman barang pengganti yang adil dan sesuai dengan harapan konsumen.
- d. *E-retailer* memberikan kebijakan yang dapat mudah dipahami.

3.3.2.2 Perceived trust

Dalam penelitian ini persepsi kepercayaan merupakan perasaan konsumen yang timbul saat mengetahui waktu kebijakan pengembalian barang yang ditetapkan oleh *e-retailer*. Dalam penelitian sebelumnya Kim *et.al*, (2008) dan Hong & Cha, (2013) menyatakan beberapa aspek indikator persepsi kepercayaan terhadap *e-retailer* antara lain yang disebutkan:

- a. *E-retailer* selalu menepati komitmennya pada konsumen.
- b. Pelanggan percaya *e-retailer* tersebut kompeten di bidang ritel online.
- c. Informasi belanja yang diberikan oleh *e-retailer* termasuk tepat.
- d. *E-retailer* punya daya tarik yang menarik perhatian konsumennya.
- e. Pelayanan yang jujur oleh *e-retailer* kepada konsumennya.

3.3.2.3 Purchase intention

Niat pembelian dalam penelitian ini adalah kemungkinan konsumen bersedia membeli produk di *e-retailer fashion* karena adanya waktu kebijakan pengembalian. Dengan lima indikator yang disebutkan oleh Hong&Cha, (2013) dan Lee&Lee, (2015) dibawah ini menjadi tolak ukur peneliti, antara lain:

- a. Pelanggan punyai niat berbelanja produk *fashion* di toko ritel *online*.
- b. Pelanggan punya rencana membeli produk *fashion* di toko ritel *online* di masa akan datang.
- c. Pelanggan memprioritaskan mengunjungi toko ritel *online* tertentu saat

ingin membeli produk *fashion*.

- d. Pelanggan berniat akan membeli produk yang direkomendasikan oleh *e-retailer*.
- e. Pelanggan bersedia merekomendasikan untuk berbelanja di toko ritel *online* kepada kerabat dan orang lain di sekitarnya.

3.3.3 Variabel Moderasi

3.3.3.1 *E-retailer reputation*

Reputasi *e-retailer* pada penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap *retailer online* di bidang penjualan produk *fashion*. Untuk itu terdapat empat indikator menurut Pei *et.al*,(2014) antara lain :

- a. Memiliki reputasi sebagai *e-retailer* yang jujur terhadap konsumen.
- b. Memiliki reputasi sebagai *e-retailer* yang mengerti keinginan konsumen.
- c. Memiliki reputasi sebagai *e-retailer* yang adil kepada konsumennya.
- d. Memiliki reputasi sebagai *e-retailer* yang baik dibidang ritel *fashion online*.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner, sehingga variabel-variabel diatas diukur dengan pernyataan tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang ditemukan dalam kuisisioner untuk membantu mempertegas variabel yang diteliti. Teknik perhitungan data dari kuisisioner tersebut menggunakan skala *Likert*. Lima poin dalam kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, biasanya berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kegiatan, atau kejadian..
2. Data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari beberapa literatur, seperti buku, jurnal, majalah, media sosial, website dan sumber informasi lain yang masih relevan dengan penelitian ini.

3.5 Partisipan Penelitian

a. Populasi

Menurut Sekaran (2011:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi.

Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut juga dengan populasi (Anshori dan Iswati, 2009:92). Target populasi ditujukan secara jelas dengan memperhatikan unit sampling, elemen, tingkatan (*extent*) atau *scope* dan waktu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah berbelanja produk fashion secara online di *e-retailers* yang punya kebijakan pengembalian barang.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* Proses penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui survei lapangan.

Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono,2002). Partisipan yang punya pengetahuan tentang obyek penelitian diharapkan bisa menilai dengan lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini berkisar 200 sampel. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 21, sehingga dengan menggunakan perhitungan sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 210 orang.

Karena untuk hasil yang lebih baik Hair *et al.*, (2006:605) menyatakan bahwa untuk mendapat pengukuran yang dianggap baik, maka jumlah partisipan adalah 100–200.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Adapun proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi baik dari buku, jurnal dan literature lain yang relevan dengan permasalahan penelitian yang selanjutnya dijadikan sebagai landasan teori. Studi kepustakaan ini dilakukan pada tahap penyusunan Tinjauan Pustaka (Bab II) dan penyusunan stimuli penelitian.

2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan uji coba desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam memperoleh informasi seefisien dan seakurat mungkin. Studi pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner cek manipulasi (*manipulation check*) kepada 30 partisipan yang dilakukan untuk menguji apakah manipulasi yang dibuat sudah cukup dipahami oleh responden.

3. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan studi utama yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100-200 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui kuisisioner online. Dalam proses membagikan kuisisioner penelitian, digunakan metode *purposive sampling* sesuai yang diperlukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (*judgment*).

3.7 Teknik Analisis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas

atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.7.1 Measurement (Outer) Model

3.7.1.1 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 2.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70

dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghozali, 2008).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1996).

3.7.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (significance level 10%) untuk masing-masing hubungannya.

3.7.3 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Wold, 1985). Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai *ratio* digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka *misspesifikasi* model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Latan dan Ghozali ,2012). Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.

4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar diseluruh nilai rata-ratanya.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel moderator.