

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian diartikan sebagai fenomena atau kejadian yang akan diteliti yang direpresentasikan oleh konsep atau variabel (dayan,1986). Objek dari penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu *Integrated service quality*, *Perceived Channel Value*, *Integrated Channel Involvement*. Variabel terikat yang digunakan, yakni Keputusan Pembelian Omnichanel.

Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian peralatan rumah tangga di ritel omnichanel IKEA. Ada tiga alasan mengapa menggunakan IKEA sebagai tempat penelitian. Pertama, IKEA termasuk ritel peralatan rumah tangga yang masuk top brand pilihan konsumen pada tahun 2022 dan ritel terbesar yang telah menerapkan saluran omnichanel. Kedua, Jika dilihat dari jumlah pengguna aplikasi bermerek pada playstore, IKEA memiliki jumlah terbanyak pengguna yang mendownload aplikasi bermerek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Ketiga, dilihat dari jumlah follower di sosial media, IKEA memiliki follower terbanyak dibandingkan pesaingnya.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian positivistik, karena berdasarkan pada filsafat positivisme yang berdasarkan pada sesuatu yang pasti dan berdasarkan data empiris. Menurut (Suparlan, 1997) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memusatkan perhatian pada fakta-fakta yang memiliki karakteristik, yang disebut variabel, dimana hubungan antar variabel tersebut dikaji dengan menggunakan teori yang objektif.

Jenis penelitian yang akan diteliti ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel *Integrated service quality*, *Perceive Channel Value*, *Integrated Channel Involvement*, dan keputusan pembelian omnichannel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui data lapangan yang telah dikumpulkan. Data dikumpulkan dari sumber data primer, dimana data primer didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang telah berbelanja pada saluran omnichannel IKEA.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan sebagai pedoman dalam merancang instrumen penelitian dan menjelaskan variabel sebagai konsep konstruk yang dapat diukur melalui pengamatan terhadap dimensi. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan sebagai berikut pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	No item
1	<i>Integrated service quality</i> Karakteristik penting dari saluran omnichannel yang berfungsi memberikan layanan yang konsisten melalui semua saluran bagi konsumen. (Juaneda-Ayensa et al., 2016)	Informasi Terintegrasi	a) Informasi deskripsi produk sama di semua saluran b) Informasi harga sama di semua saluran c) Informasi pengiriman barang sama di semua saluran d) Informasi promosi sama di semua saluran	a) Tingkat penerimaan informasi deskripsi produk yang dirasakan b) Tingkat penerimaan informasi harga yang dirasakan c) Tingkat penerimaan pengiriman barang yang dirasakan d) Tingkat penerimaan promosi yang dirasakan	1-4
		Efektivitas Mekanisme layanan	a) Jaminan produk b) Jaminan layanan c) Proteksi data konsumen	a) Tingkat penerimaan jaminan produk yang dirasakan b) Tingkat penerimaan jaminan layanan yang dirasakan	5-8

No	Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	No item
			d) Ketersediaan layanan pasca jual	c) Tingkat penerimaan proteksi data yang dirasakan d) Tingkat penerimaan ketersediaan layanan pasca jual	
		Konfigurasi Layanan	a) Fleksibilitas b) Luasnya layanan	a) Tingkat penerimaan luasnya layanan yang dirasakan b) Tingkat penerimaan fleksibilitas yang dirasakan	9-10
		Komunikasi Terintegrasi	a) Memiliki media interaksi antar konsumen b) Memiliki media interaksi antara konsumen dan ritel c) Umpan balik efektif	a) Tingkat penerimaan media interaksi antara konsumen yang dirasakan b) Tingkat penerimaan media interaksi dengan ritel yang dirasakan c) Tingkat penerimaan umpan balik efektif yang dirasakan	11-13
2	<i>Integrated Channel Involvement</i> Rantai tindakan konsumen yang diarahkan pada skenario prapembelian dan pembelian, seperti pencarian informasi dan evaluasi produk di seluruh	<i>Personal Relevance</i>	a) Konsep diri b) Kesesuaian dengan nilai diri	a) Tingkat penerimaan citra diri yang dirasakan b) Tingkat kesesuaian dengan nilai diri yang diraskan	14-15
		Perhatian fokus	a) Perhatian Informasi b) Menilai perbedaan produk c) keterlibatan terus menerus d) Perhatian dalam pilihan	a) Tingkat pemrosesan informasi pada layanan yang dirasakan b) Tingkat pemrosesan nilai perbedaan produk yang dirasakan c) Tingkat penerimaan kunjungan yang dirasakan d) Tingkat perhatian dalam pilihan yang dirasakan	16-19

No	Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	No item
	pembelian dengan cara mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif melalui saluran online dan offline yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (kang,2019)	Pilihan Penyalur	a) Ketersediaan produk b) Kemudahan mendapatkan produk	b) Tingkat penerimaan kebiasaan merek yang dirasakan a) Tingkat penerimaan ketersediaan produk yang dirasakan b) Tingkat penerimaan kemudahan mendapatkan produk yang dirasakan	34-35
		Waktu Pembelian	a) Membeli pada waktu tertentu b) Membeli saat membutuhkan	a) Tingkat penerimaan pembelian di waktu tertentu b) Tingkat penerimaan membeli saat membutuhkan	36-37
		Cara Pembayaran	a) Keragaman metode pembayaran b) Kemudahan dalam pembayaran	a) Tingkat penerimaan keragaman metode pembayaran yang dirasakan b) Tingkat penerimaan kemudahan dalam pembayaran yang dirasakan	38-39

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data tersebut dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui kuisioner kepada responden.
2. Data sekunder adalah data historis yang sudah dihimpun oleh pihak lain. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk memperkuat penelitian. Data diperoleh dari berbagai sumber, antarlain: jurnal, situs internet serta sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.3 Populasi dan Sample Penelitian

3.2.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian yang ingin diketahui informasinya. Penelitian ini menetapkan populasi pada keseluruhan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian peralatan rumah tangga di saluran omnichannel IKEA. Saluran omnichannel IKEA adalah saluran pemasaran dan penjualan *online* dan *offline* yang menyediakan pengalaman konsisten dan terintegrasi kepada konsumen IKEA. Beberapa saluran omnichannel yang dimiliki IKEA antarlain: saluran aplikasi seluler, *website*, media sosial instgram, dan toko *offline* yang tersebar di beberapa kota.

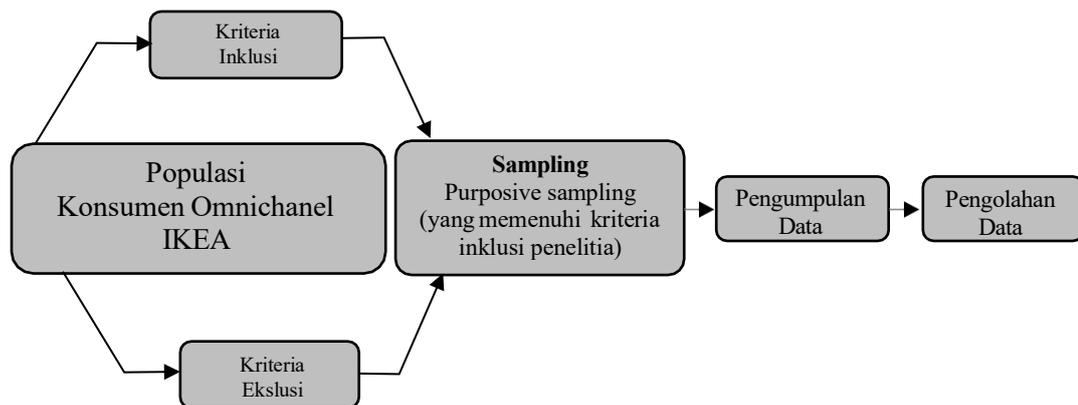
Manajemen IKEA berkeberatan memberikan data jumlah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada saluran omnichannel IKEA. Alasan tidak diberikan informasi jumlah konsumen IKEA, dikarenakan data kunjungan konsumen merupakan informasi bisnis yang sensitif dan dapat berubah dengan cepat. Sehingga konsumen yang berbelanja pada saluran omnichannel IKEA masuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak terbatas.

3.2.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Maholtra,2012). Kuantitas dan kualitas sample sangat menentukan kualitas hasil penelitian, karena dari karakter sample dapat mengeneralisir karakter suatu populasi. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti menggunakan ukuran sampel sesuai dengan syarat asumsi dasar ukuran sampel SEM. Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 39 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 39×10 atau 390 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 390 sampel. Namun, setelah data disebarakan sebanyak 390, ada beberapa tidak memenuhi kriteria. Sehingga data yang dapat diolah menjadi hanya sebanyak 336 atau sekitar 86 persen dari populasi

3.3 Teknik Penarikan Sampling

Teknik penarikan sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh sample yang representatif. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Menurut (Sekaran&bougie,2013) purposive sampling merupakan teknik sampling non random. Peneliti harus menetapkan sampel dengan ciri-ciri khusus berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 3. 1 Proses Purposive Sampling

Gambar 3.2 berikut memperlihatkan proses pengambilan sampel secara purposive sampling. Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan ritel omnichanel pada bidang peralatan rumah tangga yang akan dijadikan unit analisis berdasarkan top brand pilihan konsumen dan telah memiliki saluran omnichanel yang terintegrasi. Kriteria ritel omnichanel dibidang peralatan rumah tangga yang cocok pada penelitian ini adalah IKEA.
2. Menentukan kriteria inklusi dan eksklusi. Adapun kriteria inklusi dalam peneltian ini sebagai berikut: Konsumen yang telah bertransaksi pada ritel omnichanel IKEA, memiliki aplikasi IKEA dan mengikuti media sosial IKEA. Kriteria eksklusi merupakan responden yang tidak dapat mewakili sampel dan tidak memenuhi kriteria inklusi. Dalam penelitian ini, kriteria eksklusinya adalah konsumen peralatan rumah tangga yang tidak pernah bertransaksi belanja pada saluran ritel omnchanel IKEA dan tidak memiliki aplikasi seluler IKEA serta tidak mengikuti akun media sosial IKEA.
3. Menentukan jumlah sample konsumen

4. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang telah bertransaksi menggunakan saluran omnichanel IKEA.
5. Melaksanakan seleksi data, menghitung jumlah data dan selanjutnya mengolah data serta menginterpretasikan.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang akan disebarakan kepada responden. Apabila hasil jawaban responden diperoleh item pertanyaan yang tidak valid dan reliabel, maka item tersebut akan direvisi atau tidak dipakai lagi. Selanjutnya kuisioner yang telah direvisi akan disebarakan kepada seluruh responden. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu kepada 41 responden. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* versi 22.0 for windows.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang dibuat benar-benar memenuhi tujuan pengukurannya dengan cermat. Menurut (Ghozali, 2014) validitas adalah untuk mengukur suatu instrumen yang dibuat apakah dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Pengujian validitas ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% dan $n= 41$ serta $r\text{-tabel} = 0.308$. Adapun kriteria keputusan sebagai berikut:

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ berarti valid, sebaliknya

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ berarti tidak valid

$$r_{xy} = \frac{n \sum XF - (\sum X)(\sum F)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum F^2 - (\sum F)^2\}}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel

yang dikorelasikan

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap seluruh pernyataan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	Deskripsi produk yang disampaikan di semua saluran IKEA adalah sama	0.652	0.308	Valid
2	Informasi harga di semua saluran IKEA adalah sama	0.554	0.308	Valid
3	Informasi pengiriman barang di semua saluran IKEA adalah sama	0.645	0.308	Valid
4	Informasi promosi yang disampaikan di semua saluran IKEA adalah sama	0.670	0.308	Valid
5	IKEA memberikan jaminan kualitas produk bagi konsumen	0.563	0.308	Valid
6	IKEA memiliki mekanisme perlindungan barang dari proteksi resiko (seperti: barang cacat) saat berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>	0.645	0.308	Valid
7	IKEA memiliki perlindungan privasi data konsumen dari resiko pencurian data di semua saluran IKEA	0.606	0.308	Valid
8	IKEA memberikan layanan pasca pembelian diberbagai saluran online dan offline	0.634	0.308	Valid
9	Ketika melakukan transaksi pembelian melalui saluran <i>online</i> , saya dapat mengambil barang tersebut melalui saluran <i>offline</i> (toko fisik)	0.684	0.308	Valid
10	Tersedia nya saluran <i>online</i> dan <i>offline</i> untuk berbelanja adalah menguntungkan bagi saya	0.741	0.308	Valid
11	IKEA memiliki media sosial (Instagram) untuk berkomunikasi bagi konsumen dengan konsumen lainnya	0.616	0.308	Valid

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
12	IKEA memiliki media komunikasi bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan	0.727	0.308	Valid
13	Media Sosial (Instagram) yang disediakan IKEA sangat efektif dalam mengumpulkan umpan balik antar konsumen	0.732	0.308	Valid
14	Menggunakan saluran omnichannel sangat berarti bagi saya	0.844	0.308	Valid
15	Menggunakan saluran omnichannel adalah sesuai dengan kepribadian saya yang senang cepat dan ringkas	0.734	0.308	Valid
16	Saat memilih produk yang tersedia di saluran omnichannel, saya memperhatikan informasi apa yang tersedia untuk saya	0.653	0.308	Valid
17	Saya dapat menilai perbedaan antara produk yang tersedia di saluran omnichannel	0.869	0.308	Valid
18	Informasi di semua saluran omnichannel selalu menarik buat saya	0.718	0.308	Valid
19	Saluran omnichannel memungkinkan saya membuat pilihan produk terbaik	0.625	0.308	Valid
20	Saya bersedia bergabung dengan platform sosial omnichannel IKEA	0.744	0.308	Valid
21	Saya senang berbicara tentang IKEA dengan teman-teman saya	0.671	0.308	Valid
22	Saya senang berbagi informasi tentang IKEA di saluran omnichannel	0.521	0.308	Valid
23	Berbelanja di saluran omnichannel IKEA adalah mudah dan tidak mengalami kesulitan	0.759	0.308	Valid
24	Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam belanja omnichannel	0.781	0.308	Valid
25	Setiap terjadi kendala transaksi diproses dengan cepat	0.751	0.308	Valid
26	Saya merasa nyaman menggunakan layanan saluran omnichannel IKEA	0.809	0.308	Valid
27	Saya merasa terhibur menggunakan layanan saluran omnichannel IKEA	0.820	0.308	Valid
28	Berbelanja di saluran omnichannel IKEA mengurangi biaya pembelian	0.717	0.308	Valid
29	Saluran omnichannel IKEA menghemat waktu saya saat berbelanja	0.828	0.308	Valid
30	Saya membeli peralatan rumah tangga di saluran omnichannel IKEA, karena	0.620	0.308	Valid

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
	pilihan sluran yang ditawarkan beragam			
31	Saya membeli peralatan rumah tangga di saluran omnichanel IKEA, karena keunggulan layanan di semua saluran	0.695	0.308	Valid
32	Saya membeli peralatan rumah tangga di IKEA, berdasarkan kepopulerannya	0.666	0.308	Valid
33	Saya membeli peralatan rumah tangga di IKEA, Karena sudah mengenal IKEA dari lama	0.656	0.308	Valid
34	Saya membeli peralatan rumah tangga di IKEA, karena ketersediaan barang untuk mendapatkannya dari berbagai saluran online dan offline	0.812	0.308	Valid
35	Saya membeli peralatan rumah tangga di IKEA, karena kemudahan dalam pesan antar	0.762	0.308	Valid
36	Saya membeli peralatan rumah tangga di IKEA di hari-hari tertentu, contoh saat ada promo dan diskon	0,660	0.308	Valid
37	Saya membeli peralatan rumah tangga di IKEA, hanya saat membutuhkan produknya saja	0.686	0.308	Valid
38	Saya memutuskan untuk membeli peralatan rumah tangga di IKEA, karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai	0.817	0.308	Valid
39	Saya memutuskan untuk membeli peralatan rumah tangga di IKEA, karena kemudahan dalam pembayaran	0.799	0.308	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3. Dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r-hitung antara 0.544 Sampai 0.869 Dan r-tabel sebesar 0.308, maka dengan demikian seluruh pernyataan dan instrumen ini dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji presisi dan konsistensi instrumen pertanyaan. Dengan kata lain, jika menggunakan skala untuk mengukur konstruk yang sama berapa kali, akan mendapatkan hasil yang sama (Sekaran, 2015). Item pernyataan dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach alpha* bernilai lebih dari 0,60. Rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} + 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = Jumlah item

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians setiap item

Jumlah varian setiap item pernyataan dicari dengan cara mencari nilai

$\sum \sigma$ 2 varians setiap item kemudian dijumlahkan.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alfa	Kesimpulan
1.	<i>Integrated service quality</i>	0.971	Reliabel
2.	<i>Perceived Channel Value</i>	0.970	Reliabel
3.	<i>Integrated Channel Involvement</i>	0.971	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian Omnichanel	0.971	Reliabel

Sumber: hasil uji reliabilitas SPSS.22, 2023

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, diperoleh nilai $> 0,6$ artinya hasil instrumen dapat dikatakan reliabel.

3.4.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama yang akan digunakan untuk data primer. Kuisioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan skala defferensial semantic. Skala defferensial semantic adalah skala numeric yang dipresentasikan oleh kata sifat yang menjelaskan sikap atas objek (Shmueli et al, 2019). Skala ini bersifat interval yang digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap fenomena penelitian yang diteliti. Jawaban dari setiap pertanyaan kuisioner diberi skor dengan rentang nilai 1 sampai dengan 7 yang memiliki dua titik ekstrim yaitu sangat setuju dan sangat tidak setuju. Contoh:

Tabel 3.4 Skala Semantic Defferential

Negatif	Skor							Sangat Positif
Tidak memberikan	1	2	3	4	5	6	7	Sangat memberikan
Tidak aman	1	2	3	4	5	6	7	Sangat aman
Tidak melindungi	1	2	3	4	5	6	7	Sangat melindungi
Tidak sesuai	1	2	3	4	5	6	7	Sangat sesuai
Tidak suka	1	2	3	4	5	6	7	Sangat suka

Kuisoner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi tentang karakteristik responden dan bagian terakhir berisi pernyataan yang terkait dengan penilaian responden terhadap keputusan pembelian omnichanel. Penyebaran angket secara langsung kepada konsumen untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap saluran omnichanel IKEA.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui teknik sebagai berikut:

1. Kuisoner

Kuisoner merupakan metode pengumpulan informasi yang ditujukan langsung kepada konsumen ritel omnichanel IKEA yang telah melakukan transaksi pembelian di saluran omnichanel IKEA di masing-masing cabang IKEA. Pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dibuat berdasarkan konstruk variabel penelitian yang dijelaskan di operasional variabel. Kuisoner penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan skala satu sampai tujuh.

2. Studi literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait masalah penelitian melalui review literatur di jurnal, buku dan sumber lainnya yang dapat digunakan sebagai landasan teori.

3.6 Rancangan Analisis Data

Rancangan penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yang terdiri dari (1) Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab, (2) Analisis kuantitatif, analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang membantu dalam menggambarkan dan meringkas poin-poin data sebagaimana adanya tanpa tanpa perlu diuji signifikansinya (Nazir, 2011). Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana pendapat responden terhadap variabel *Integrated service quality*, *perceive channel value*, *integrated channel involvement*, dan keputusan pembelian omnichannel. Gambaran mengenai tanggapan responden tersebut dapat diperoleh melalui tabulasi dan nilai rata-rata skor jawaban yang akan diinterpretasikan ke dalam garis kontinum.

1. Tabulasi Silang

Menurut (Malhotra, 2010) cross tabulation adalah analisa yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel dari data yang diperoleh. Analisis ini menyajikan data dalam bentuk skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). Format tabel tabulasi silang yang digunakan pada penelitian ini seperti terlihat pada pada tabel

Tabel 3.5 Tabulasi Silang

variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristi k/pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristi k/pengalaman)	Total
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristi k/pengalaman)	
Total skor			
Total Keseluruhan			

2. Skor Ideal

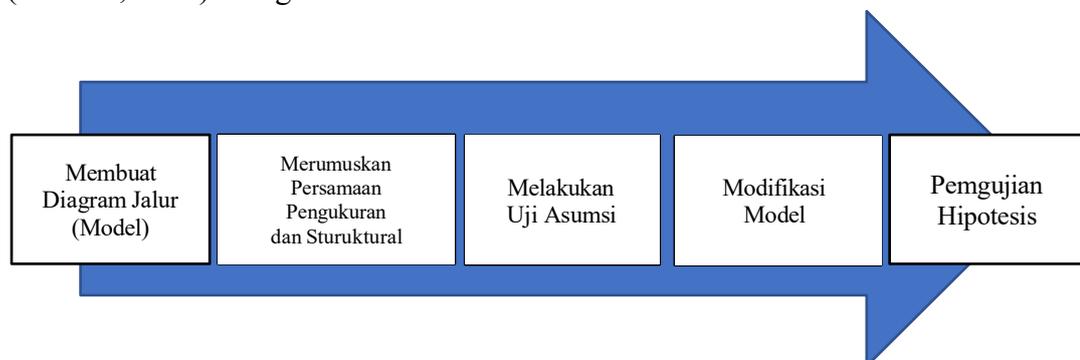
Skor ideal adalah skor ideal yang diharapkan dari pernyataan kuisioner dan dibandingkan dengan perolehan total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Scoring memudahkan dalam proses penilaian kriteria ideal antara skor ideal dan skor terkecil dan akan membantu dalam proses persiapan analisis data. Rumus yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria Nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden}$$

3.6.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah uji hipotesis dengan menggunakan statistik. Metode analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan *software* AMOS 23. Alasan teknik analisa SEM ini dipilih, antarlain: Pertama, SEM sangat cocok untuk penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori yang sudah ada. Kedua, metode ini memungkinkan pengujian hipotesis yang lebih rinci dan formal mengenai hubungan antara variabel, dapat digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan factor analysis dan path analysis sekaligus dalam menyelesaikan estimasi perhitungannya. Ketiga, SEM menyediakan berbagai uji kecocokan model (model fit indices) seperti Chi-square, RMSEA, CFI, dan TLI, yang membantu dalam menilai sejauh mana model sesuai dengan data. Keempat, Model penelitian ini terdiri dari konstruk reflektif, dan teknik analisa SEM lebih cocok untuk konstruk reflektif, di mana variabel laten menentukan indikator. Kelima, ukuran sampel pada penelitian ini memiliki yang jumlah yang besar, dan SEM sangat cocok digunakan untuk data besar dikarenakan memiliki kekuatan kemampu menghasilkan hasil yang lebih stabil dengan data yang lebih banyak.

Prosedur tahapan yang akan dikerjakan dengan menggunakan SEM menurut (Ghozali, 2014) sebagai berikut:

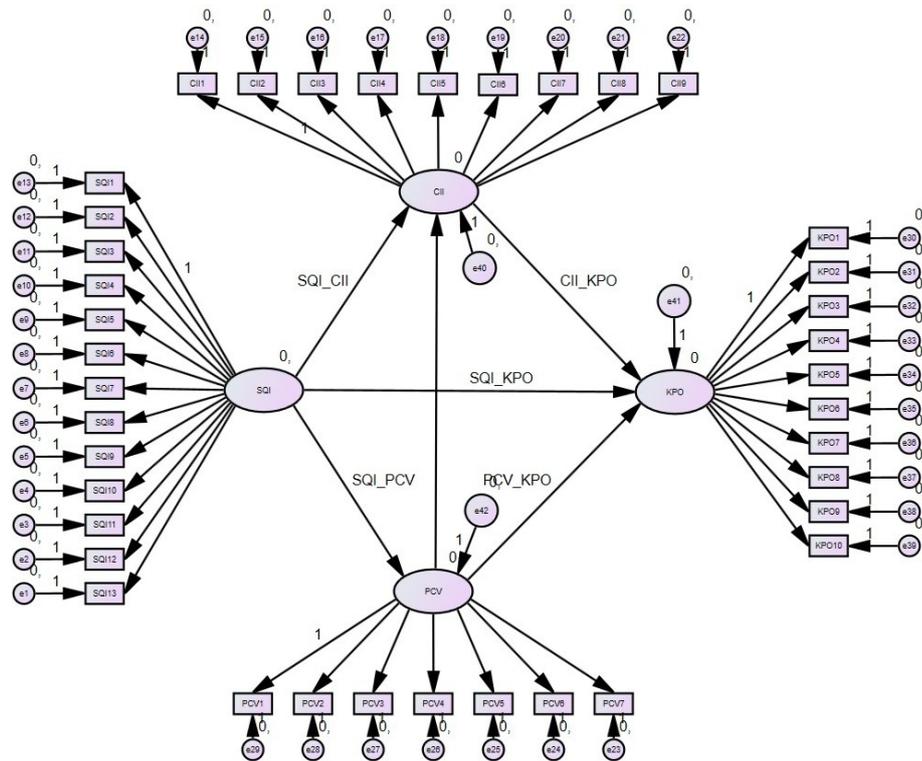


Gambar 3. 2 Prosedur Tahapan Penggunaan SEM

1. Membuat Diagram Jalur (Model)

Diagram jalur digunakan untuk melihat hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dipahami pembaca dalam melihat hubungan

antar konstruk. Jika model yang dibuat belum cocok, maka dapat dibuat beberapa model untuk mendapatkan kecocokan dengan menggunakan analisis SEM. Model menggambarkan hubungan antar konstruk penelitian dengan model teoritis yang diajukan untuk menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model diagram jalur dalam penelitian ini disajikan pada gambar 3.3



Gambar 3. 3 Model Penelitian

2. Merumuskan Persamaan pengukuran dan struktural

Setelah model diagram jalur dibuat, langkah berikutnya merumuskan persamaan pengukuran dan struktural sebagai berikut:

- Struktur persamaan 1: *Integrated Channel Involment* = λ *Integrated service quality* + e_1
- Struktur persamaan 2: *Perceive channel value* = λ *Integrated service quality* + β_1 *Perceive channel Value* + e_2
- Struktur persamaan 3: *Keputusan Pembelian* = λ_1 *Integrated service quality* + β_1 *Perceive channel value* + β_2 *Keputusan pembelian* + e_3

3. Uji Asumsi/Uji kesesuaian model

Langkah ketiga yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan model struktural adalah menguji terlebih dahulu data berdasarkan sejumlah asumsi. Menguji apakah model yang diusulkan dalam diagram jalur sesuai (fit) dengan data.

Tabel 3.6 Ketentuan uji asumsi

No	Kriteria Derajat kecocokan	Keterangan	Cut of Value
1	Chi Square	Menguji kesesuaian kovarians populasi yang diestimasi dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data)	> 0.05 atau Sekecil mungkin
3	Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	Rata-rata perbedaan degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi	≤ 0.08
4	Tucker Lewis Index (TLI)	Alat yang dikembangkan untuk analisa faktor	≥ 0.90
5	Normed Fit Index (NFI)	Ukuran perbandingan antara proposed model dan null model	≥ 0.80
6	CMIN/DF	Ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom	≤ 3
7	Comparative Fit Index (CFI)	Nilai perbandingan model yang disusun dengan model yang ideal.	≥ 0.90

4. Pengujian hipotesis

Rancangan uji hipotesis *Integrated service quality*, *perceived channel value*, *integrated channel involvement* terhadap keputusan pembelian omnichannel. Hipotesis penelitian yang sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : p = 0$ Tidak terdapat pengaruh *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian omnichannel

$H_a : p \leq 0$ Terdapat pengaruh *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian omnichannel.

Untuk menguji pengaruh *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian omnichannel dapat dilihat dari nilai t atau signifikansinya. Hipotesis nol ditolak apabila nilai t lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansinya kurang dari 5%.

Hipotesis 2

$H_0 : p = 0$ *Integrated channel involvement* tidak memediasi positif *Integrated service quality* terhadap Keputusan pembelian Omnichanel

$H_a : p \leq 0$ *Integrated channel involvement* memediasi positif *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian omnichanel

Untuk menguji pengaruh *service quality integration* terhadap Omnichanel Situasional Involvement dapat dilihat dari nilai *t* atau signifikansinya. Hipotesis nol ditolak apabila nilai *t* lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansinya kurang dari 5%.

Hipotesis 3

$H_0 : p = 0$ *Perceived Channel Value* Tidak memediasi positif pengaruh *Integrated service quality* terhadap *Perceived Channel Value* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : p \leq 0$ *Perceived Channel Value* memediasi positif pengaruh *Integrated service quality* terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji pengaruh Omnichanel Situasional Involvement terhadap keputusan pembelian omnichanel dapat dilihat dari nilai *t* atau signifikansinya. Hipotesis nol ditolak apabila nilai *t* lebih besar dari 1,96 atau nilai signifikansinya kurang dari 5%.