

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention*. Adapun variabel bebas (eksogen) yaitu *online service scape* (X) dengan sub variabel *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, *financial security* serta *social factors*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (endogen) yaitu *behavioral intention* (Y) yang meliputi *loyalty to company*, *propensity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem* dan *internal response to problem*.

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna *website* Agoda di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Kegiatan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Informasi dikumpulkan langsung dari responden secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi mengenai pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention* sebagai pengguna *website* Agoda di Indonesia, pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan April sampai dengan Juli tahun 2017.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penggunaan metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention*. Sedangkan, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran hipotesis

pada penelitian ini yaitu pengaruh *online servicescape* terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang terjadi mengenai *online servicescape* dan *behavioral intention* pada pengguna *website* Agoda di Indonesia.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *online servicescape* dengan sub variabel 1) *aesthetic appeal*, 2) *online layout & functionality*, 3) *financial security* dan 4) *social factors*. Sedangkan variabel terikat, *behavioral intention* memiliki beberapa dimensi yaitu *loyalty to company*, *propensity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem* dan *internal response to problem*. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Online Servicescape</i>	<i>Aesthetic appeal</i> Faktor keindahan dan rasa estetika website yang menarik untuk dilihat (Harris & Goode, 2010a)	Orisinalitas	Tingkat orisinalitas desain pada <i>website</i> Agoda	Interval	1
		Ketertarikan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap <i>website</i> Agoda karena pesona (<i>visual</i>) desain gambar	Interval	2
		Kualitas hiburan	Tingkat kualitas hiburan pada <i>website</i> Agoda	Interval	3
	<i>Layout dan Functionality</i> Pengaturan dan	Kemudahan digunakan	Tingkat kemudahan menggunakan <i>websibe</i> Agoda	Interval	4

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	pengorganisasi an serta struktur dari sebuah <i>website</i> , merujuk pada usaha <i>website</i>	Relevansi	Tingkat relevansi informasi pada <i>website</i> Agoda	Interval	5
	dalam memfasilitasi tujuan <i>service website</i> tersebut (Harris & Goode, 2010a)	Interaktifitas	Tingkat interaktifitas <i>website</i> dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	6
	Financial Security Keamanan dalam bertransaksi secara <i>online</i> merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara <i>online</i> dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman. (Harris & Goode, 2010a)	Keamanan	Tingkat keamanan <i>website</i> dalam menyelesaikan transaksi	Interval	7
		Kemudahan bertransaksi	Tingkat kemudahan <i>website</i> dalam bertransaksi secara <i>online</i> .	Interval	8
	Social Factors Karakteristik kehadiran sosial, bagaimana kehangatan dan keramahan manusia dapat diintegrasikan ke dalam <i>situs web</i> perusahaan. (S. (Ally) Lee & Jeong, 2012)	Kehangatan	Tingkat kehangatan <i>website</i> dalam berinteraksi secara <i>online</i> .	Interval	9
		Keramahan	Tingkat keramahan <i>website</i> dalam berinteraksi secara <i>online</i> .	Interval	10
		Kemampuan memberikan testimoni	Tingkat kemampuan <i>website</i> dalam menyediakan testimoni pengalaman pelanggan secara virtual	Interval	11
Behavioral intention Sejauh mana seseorang telah dirumuskan	Loyalty to the company suatu keadaan dimana pelanggan	Kesediaan menggunakan kembali	Tingkat kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan Agoda dalam beberapa tahun mendatang	Interval	12

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditetapkan. Jang & Namkung, (2009:454)	melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensi kan kepada orang lain.	Keinginan bersikap loyal	Tingkat keinginan konsumen untuk loyal dalam menggunakan <i>website</i> Agoda.	Interval	13
		Kesediaan merekomendasi kan	Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasi kan Agoda kepada orang lain.	Interval	14
	<i>Propensity to switch</i>	Keinginan beralih	Tingkat keinginan untuk beralih dari Agoda	Interval	15
	Suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.	Kesediaan mengabaikan pesaing	Tingkat kesediaan untuk mengabaikan <i>website</i> lain, karena merasa rugi apabila tidak menggunakan Agoda	Interval	16
	<i>Willingness to pay more</i>	Kesediaan menggunakan kembali meski biaya tinggi dari pesaing	Tingkat kesediaan menggunakan kembali Agoda jika biaya yang dikeluarkan tinggi atau besar dari pesaing	Interval	17
	Kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima	Kesediaan menggunakan kembali meski harga lebih tinggi dari sebelumnya	Tingkat kesediaan untuk menggunakan Agoda kembali jika harga yang ditawarkan lebih mahal dari sebelumnya.	Interval	18
	<i>External response to problem</i>	Keinginan menyampaikan keluhan pada pelanggan lain	Tingkat keinginan konsumen untuk menyampaikan keluhan masalah layanan ke pelanggan lain	Interval	19
	Mengkomunikasi				

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	kan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi	Keinginan menyampaikan keluhan pada perusahaan lain	Tingkat keinginan konsumen untuk menyampaikan keluhan masalah layanan ke perusahaan lain	Interval	20
	Zeithaml. et al., (1996)				
	<i>Internal response to problem</i>	Keinginan menyampaikan keluhan pada <i>website</i> Agoda	Tingkat keinginan untuk menyampaikan keluhan masalah layanan melalui <i>website</i> Agoda	Interval	21
	Mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi	Keinginan menyampaikan keluhan pada <i>website</i> Agoda	Tingkat keinginan untuk menyampaikan keluhan masalah layanan melalui karyawan perusahaan Agoda	Interval	22
	Zeithaml. et al., (1996)				

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data Penelitian ini memiliki dua sumber data yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*). Data primer diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama melalui kuesioner yang akan disebarluaskan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian yakni pada pengguna produk Agoda. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber publikasi dan non publikasi diantaranya literatur, artikel, jurnal serta studi *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data tersedia pada Tabel 3.2, sebagai berikut :

TABEL 3.2
SUMBER DATA

DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
Tanggapan responden mengenai variabel X	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Online Servicescape</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Jasa <i>Online Hotel Reservation</i> (Survei pada Pengguna Website Agoda di Indonesia)
Tanggapan responden mengenai variabel Y	Primer	Kuesioner penelitian Pengaruh <i>Online Servicescape</i> terhadap <i>behavioral intention</i> Jasa <i>Online Hotel Reservation</i>

DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
		(Survei pada Pengguna Website Agoda di Indonesia)
Review Website Hotel Agoda	Sekunder	https://www.agoda.com/pages/agoda/
<i>Intention agoda by region in 2013 - 2016</i>	Sekunder	https://www.google.com/trends
<i>The Future Of Grocery E-Commerce, Digital Technology And Changing Shopping Preferences Around The World.</i>	Sekunder	https://www.nielsen.com
<i>Omnibus Popular Brand Index Online Hotel dan Ticket Booking Sites In Indonesia.</i>	Sekunder	http://www.nusaresearch.com
Pengguna Agoda	Sekunder	https://www.statscroy.com
Delapan website pilihan untuk booking kamar hotel		https://id.techinasia.com/8-website-booking-hotel
<i>User agoda by website in 2016</i>	Sekunder	https://www.trends.builtwith.com
Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online.	Sekunder	https://www.nielsen.com
Pesanan online hotel tumbuh dan pesanan langsung menurun.	Sekunder	https://www.bisnis.tempo.co
Survei Nielsen: Jasa Travel	Sekunder	https://swa.co.id/swa/trends/business-research
Dominasi Belanja Online	Sekunder	https://www.cnnindonesia.com/teknologi
Pengguna internet di Indonesia di dominasi anak muda	Sekunder	https://apindo.or.id
Perkembangan pasar e-commerce oleh World Economic Outlook	Sekunder	https://apindo.or.id
<i>Internet Services Providers Association, Apindo</i>		
<i>Top Reasons for Not Shopping Online in Indonesia (Top 3 Reasons Selected %) McKinsey</i>	Sekunder	https://www.dbsinsights.com
Cara mengatasi <i>wom</i> negatif	Sekunder	https://swa.co.id/swa/listed-articles
Pengguna Internet Indonesia, Jawa Barat.	Sekunder	https://www.slideshare.net/internetsehat/rofil-pengguna-internet-indonesia

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya menjadi sumber data penelitian atau populasi. Pengguna *website online hotel reservation* di Indonesia merupakan populasi penelitian ini. Berdasarkan data statistik statscroy, pengguna Agoda di dunia sebesar 164.519 dengan presentase di Indonesia 8%, sehingga total populasi penelitian berukuran 13.162 responden. (Sumber: www.statscroy.com, diakses

06/07/2017).

3.2.4.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian jumlah pengguna Agoda di Indonesia. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%*

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 26
- Nilai tertinggi skor responden : (26x7) = 182
- Nilai terendah skor responden : (26x1) = 26
- Rentang = Nilaitertinggi – Nilai terendah = 182-26=156
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (156) = 32,76$$

Diperoleh $S = (0,21)$ R berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 5 dan 6 atau miring ke kanan.

g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(32,76)}{5} \right]^2 = \left[\frac{64,21}{5} \right]^2 = n_0 = 164,916964$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 164,916964, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{164,916964}{1 + \frac{164,916964}{13162}}$$

$$n = \frac{164,916964}{1,0125}$$

$$n = 162,8809521$$

$$n \approx 163 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebanyak 163 orang. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100), maka pada penelitian ini ditambah 2 responden sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berukuran 165.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara acak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, hak setiap subjek sama sehingga penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek dan semua populasi dari pengguna situs *website* Agoda memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih oleh peneliti.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu :

1. Studi kepustakaan, pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, situs *website*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *online servicescape* dan *behavioral intention*.
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pengguna *website* Agoda. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel *online servicescape* serta *behavioral intention*, kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi pada suatu penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, data perlu diuji untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar. Perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan realibilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan, uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketetapan alat pengumpulan data yang digunakan. Uji validitas dan realibilitas pada penelitian

ini dilaksanakan dengan menggunakan atau bantu *software* komputer yaitu program SPSS 23.0 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan hasil jawaban. Pearson mengemukakan bahwa formula yang digunakan untuk tujuan ini adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

rumus korelasi *Product Moment*, yaitu:

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y
- X = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba
- Y = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
- N = Jumlah responden uji coba

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
3. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument *Online servicescape* sebagai variabel X dan *behavioral intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X terdiri dari 11 pertanyaan, dan variabel Y berjumlah 11. Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan

program SPSS 23.0. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Arikunto (2009:245)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel *online servicescape* (X), dan *behavioral intention* (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23,0 for window, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,361**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
ONLINE SERVICESCAPE (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Aesthetic Appeal</i>				
1	Orisinalitas desain <i>website</i> seperti adanya ciri khas yang melekat pada Agoda, khususnya untuk reservasi hotel	0,862	0,361	Valid
2	Desain gambar seperti ekspresi, karakter, gerakan atau situasi keseluruhan sebuah cerita pada <i>website</i> Agoda	0,798	0,361	Valid
3	Kualitas hiburan seperti kartun, permainan, suara, klip video dan lain sebagainya yang tersedia pada <i>website</i> Agoda	0,769	0,361	Valid
<i>Layout dan Functionality</i>				
4	Tingkat kemudahan dalam menggunakan <i>website</i> Agoda khususnya untuk reservasi hotel	0,737	0,361	Valid
5	Kesesuaian atau relevansi informasi pada <i>website</i> Agoda dengan kebutuhan konsumen	0,859	0,361	Valid
6	Tingkat interaktifitas <i>website</i> Agoda dalam merespon kebutuhan seperti terdapat fitur interaktif, <i>zoom in/zoom</i>	0,591	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	<i>out</i> gambar, <i>customization</i> produk dan bantuan belanja virtual.			
Financial Security				
7	Tingkat keamanan <i>website</i> Agoda dalam menyelesaikan transaksi	0,854	0,361	Valid
8	Tingkat kemudahan <i>website</i> Agoda dalam melakukan pembayaran secara <i>online</i>	0,725	0,361	Valid
Social Factors				
9	Tingkat kehangatan yang dirasakan saat berinteraksi secara <i>online</i>	0,906	0,361	Valid
10	Keramahan <i>website</i> dalam berinteraksi dengan konsumen	0,872	0,361	Valid
11	Kemampuan <i>website</i> dalam menyediakan testimoni pengalaman pelanggan secara virtual	0,853	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrument *behavioral intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *social factors* dengan item pertanyaan “Tingkat kehangatan yang dirasakan saat berinteraksi secara *online*” yang bernilai 0,906. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *layout dan functionality* dengan item pertanyaan “Tingkat interaktifitas *website* Agoda dalam merespon kebutuhan seperti terdapat fitur interaktif, *zoom in/zoom out* gambar, *customization* produk dan bantuan belanja virtual” yang bernilai 0,591, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
BEHAVIORAL INTENTION (Y)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Loyalty to the company				
12	Kesediaan saya untuk kembali menggunakan Agoda dalam beberapa tahun mendatang	0,643	0,361	Valid
13	Keinginan saya untuk setia menggunakan <i>website</i> Agoda	0,814	0,361	Valid
14	Saya merekomendasikan situs <i>website</i> Agoda kepada orang lain	0,762	0,361	Valid
Propensity to switch				
15	Keinginan saya untuk beralih dari Agoda	0,376	0,361	Valid
16	Saya mengabaikan <i>website online hotel reservation</i> selain Agoda	0,667	0,361	Valid
Willingnes to pay more				

17	Saya melakukan reservasi hotel melalui situs <i>website</i> Agoda kembali meskipun biaya yang dikeluarkan tinggi atau besar dari pesaing	0,884	0,361	Valid
18	Saya melakukan reservasi hotel melalui situs <i>website</i> Agoda kembali meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari sebelumnya	0,935	0,361	Valid
<i>External response to problem</i>				
19	Keinginan saya untuk menyampaikan keluhan masalah layanan ke pelanggan lain	0,710	0,361	Valid
20	Keinginan saya untuk menyampaikan keluhan masalah layanan ke perusahaan lain	0,721	0,361	Valid
<i>Internal response to problem</i>				
21	Keinginan untuk menyampaikan keluhan masalah layanan melalui <i>website</i> Agoda	0,384	0,361	Valid
22	Keinginan untuk menyampaikan keluhan masalah layanan melalui karyawan perusahaan Agoda	0,684	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen *behavioral intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *willingnes to pay more* dengan item pertanyaan “Saya melakukan reservasi hotel melalui situs *website* Agoda kembali meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari sebelumnya” yang bernilai 0,935. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi sama yakni *propensity to switch* dengan item pertanyaan “Keinginan saya untuk tidak beralih dari Agoda” yang bernilai 0,376. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas menunjuk bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sabagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah dapat dikatakan baik. Realibilitas menunjukan pada tingkat keterandalan sesuatu. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap yag alternatif jawaban tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2013:125 dan Suharsimi Arikunto, 2009:171)

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak Butir Pertanyaan

σ_t^2 = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2013:127)

Keterangan : n = Jumlah Sampel ; σ = Nilai Varians

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23,0 for window, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Aesthetic Appeal</i>	0,729	0,361	Reliabel
2	<i>Layout dan Functionality</i>	0,557	0,361	Reliabel
3	<i>Financial Security</i>	0,604	0,361	Reliabel
4	<i>Social Factors</i>	0,849	0,361	Reliabel
5	<i>Behavioral Intention</i>	0,919	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan :

1. Menyusun data.

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini menggunakan tabulasi data dengan langkah-langkah yaitu pemberian skor pada setiap item, menjumlah skor pada setiap item dan menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *online servicescape* (X) terhadap *behavioral intention* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential* atau skala perbedaan semantik yaitu skala yang berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya : bagus buruk, jujur, tidak jujur), unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat). Dalam penelitian ini, pernyataan dari kuesioner terdiri dari 7 kategori sebagai berikut :

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat rendah, sangat tidak menarik, sangat buruk, sangat	← Rentang Jawaban →	Sangat tinggi, sangat menarik, sangat baik, sangat
---------------------------	---	----------------------------	--

jarang								sering
Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Husein, (2008:99)

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan *path analysis*

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Data yang diperoleh harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online servicescape* (X) terhadap *behavioral intention* (Y). Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

1. Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat erbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain :

a. Analisis *Online Servicescape* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Online Servicescape* yang meliputi: *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, *financial security* dan *social factors*.

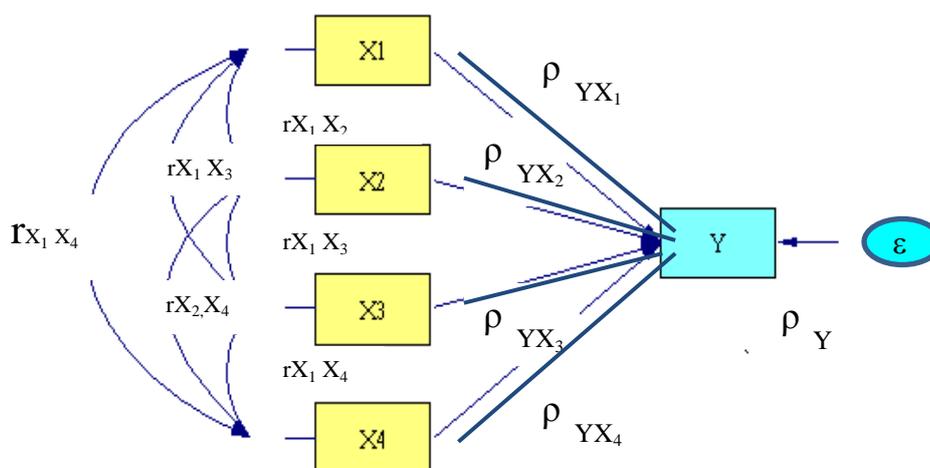
b. Analisis *Behavioral Intention* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *behavioral intention* yang meliputi: *loyalty to company*, *propensity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem* dan *internal response to problem*.

Analisis deskriptif yang menggunakan kuisisioner pada penelitian ini akan dibantu oleh program *software* SPSS 23.0 *for Windows* melalui distribusi frekuensi.

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur), dengan tujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel *independen online servicescape* yang meliputi dimensi *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, *financial security* dan *social factors* terhadap variabel (Y) yaitu *behavioral intention* secara langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data diperoleh adalah data interval. Pengujian dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X₁, X₂, X₃, X₄ DAN Y

Keterangan:

- Y = *Behavioral intention* sebagai variabel terikat (endogen)
- X₁ = *Aesthetic appeal* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X₂ = *Online layout & functionality* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X₃ = *Financial security* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X₄ = *Social Factors* sebagai variabel bebas (eksogen)
- ε = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa *online servicescape* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*aesthetic appeal*), X_2 (*online layout & functionality*), X_3 (*financial security*), X_4 (*social factors*) dan Y (*behavioral intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan, & Kuncoro, (2012:116) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah ordinal atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \rho_{yx_4} + \rho_{y\epsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$\begin{array}{ccccc} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & y \\ \left[\begin{array}{ccccc} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1Y} \end{array} \right] \end{array}$$

$$R^2_{y(x_1, x_2, x_3, x_4)} = [\rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_3}, \rho_{yx_4}] \begin{bmatrix} \Gamma_{yx_2} \\ \Gamma_{yx_3} \\ \Gamma_{yx_4} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 4

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X₁) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{yx_1} \cdot \rho_{yx_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,2}) = \rho_{yx_1} \cdot \Gamma_{x_1, x_2} \cdot \rho_{yx_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,3}) = \rho_{yx_1} \cdot \Gamma_{x_1, x_3} \cdot \rho_{yx_3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1,4}) = \rho_{yx_1} \cdot \Gamma_{x_1, x_4} \cdot \rho_{yx_4} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_1) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

b. Pengaruh (X₂) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{yx_2} \cdot \rho_{yx_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,1}) = \rho_{yx_2} \cdot \Gamma_{x_2, x_1} \cdot \rho_{yx_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,3}) = \rho_{yx_2} \cdot \Gamma_{x_2, x_3} \cdot \rho_{yx_3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,4}) = \rho_{yx_2} \cdot \Gamma_{x_2, x_4} \cdot \rho_{yx_4} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

c. Pengaruh (X₃) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{yx_3} \cdot \rho_{yx_3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{3,1}) = \rho_{yx_3} \cdot \Gamma_{x_3, x_1} \cdot \rho_{yx_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{3,2}) = \rho_{yx_3} \cdot \Gamma_{x_3, x_2} \cdot \rho_{yx_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{3,4}) = \rho_{yx_3} \cdot \Gamma_{x_3, x_4} \cdot \rho_{yx_4} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_3) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

d. Pengaruh (X₄) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{yx_4} \cdot \rho_{yx_4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{4,1}) = \rho_{yx_4} \cdot \Gamma_{x_4, x_1} \cdot \rho_{yx_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{4,2}) = \rho_{yx_4} \cdot \Gamma_{x_4, x_2} \cdot \rho_{yx_2}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4.3}) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

8. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \frac{1 - r^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}{1 - r^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

H_a : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$ dan 4

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_1}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3, X_4))(cii + cij + cjj)}{(n - k - 1)}}$$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) $(n-k-1)$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) $(n-k-1)$

Tingkat signifikansi setiap jalur dapat dilihat dari nilai t , dan guna menginterpretasikan data tentang bagaimana pengaruh setiap variabel dalam model, mengkategorikan hubungan asosiasi ke dalam kategori lemah, sedang, dan kuat dengan ketentuan sebagai berikut:

TABEL 3.8
KOEFISIEN DAN PENGARUH PATH

Koefisien Path	Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

(Disman, 2004:297)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel *aesthetic appeal* (X_1), *online layout & functionality* (X_2), *financial security* (X_3), *social factors* (X_4) dan *behavioral intention* (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk menguji signifikansi korelasi antara *aesthetic appeal* (X_1), *online layout & functionality* (X_2), *financial security* (X_3), *social factors* (X_3) dan *behavioral intention* (Y), hipotesis penelitian secara simultan dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Sugiyono (2014:292)}$$

Keterangan:

- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
- R = koefisien korelasi multipel
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis umum yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *online servicescape* terhadap *behavioral intention*

$H_i : > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *online servicescape* terhadap *behavioral intention*

Adapun sub hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *aesthetic appeal* terhadap *behavioral intention*

$H_i : > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *aesthetic appeal* terhadap *behavioral intention*

2. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *online layout & functionality* terhadap *behavioral intention*

$H_i : > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *online layout & functionality* terhadap *behavioral intention*

3. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *financial security* terhadap *behavioral intention*

$H_i : > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *financial security* terhadap *behavioral intention*

4. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *social factors* terhadap *behavioral intention*

$H_i : > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *social factors* terhadap *behavioral intention*.