

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Unit analisis yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook di Indonesia yang sudah pernah mendapatkan informasi melalui *eWOM* melakukan pembelian secara *online* untuk kategori produk pakaian. Objek dalam penelitian ini adalah *Social Capital* sebagai variabel bebas (*eksogen*) yang memiliki faktor-faktor *Social Interaction Ties, Trust, Norms, Identification, Shared Language dan shared vision* serta *electronic word of mouth*, minat pembelian *online* dan keputusan pembelian *online* sebagai variabel terikat (*endogen*). Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* dan penyebaran kuesioner pada responden dilakukan pada bulan Mei 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikasi. Penelitian deskriptif berarti bahwa penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan keadaan variabel masa sekarang dengan cara mengumpulkan data, menganalisis dan kemudian mengambil kesimpulan dari data yang telah diperoleh tersebut (Sugiyono, 2008) (Hurriyati, 2013). Sedangkan penelitian verifikasi diperlukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Hurriyati, 2013).

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008).

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta indikatornya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas *Social Capital (X1)* yang terdiri dari sub variabel *Social Interaction Ties, Trust, Norms, Identification, Shared Vision, Shared Language*. Indikator dari variabel ini diadaptasi dari penelitian (Chiu, Hsu, & Wang, 2006)
2. Variabel intervening EWOM (X2) yang diadaptasi dari indikator dalam penelitian (Awad & Ragowsky, 2008) dan Minat pembelian (X3) yang diadaptasi dari penelitian (Ha & Janda, 2014) (Kim, Xu, & Gupta, 2012) (Ponte, Trujillo, & Rodriguez, 2015)
3. Variabel terikat Keputusan pembelian (Y1) dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian (Adjei, Noble, & Noble, 2010) (Brown & Muchira, 2004) (Scheufele, 2002) (Shareef, Kumar, & Kumar, 2008)

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

| Varia bel | Sub Variab el | Konsep | Indikator | Ukuran | Sk ala | Item |
|---------------------------|---|---|---|---|------------------|------|
| <i>Social Capital</i> | <i>Social Interact ion Ties</i> | <i>The strength of the relationships, and the amount of time spent, and communication frequency among members</i> | 1. Pemeliharaan kedekatan hubungan sosial | 1. Tingkat pemeliharaan kedekatan hubungan sosial | Int erv al | SC1 |
| | | | 2. Kekenalan dengan anggota lain | 2. Tingkat kekenalan dengan anggota lain | | SC2 |
| | | | 3. Waktu yang dialokasikan | 3. Tingkat waktu | | SC3 |
| | | | 4. Frekuensi | 3. Tingkat banyaknya waktu | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|---|------------------|--|--------------------------------------|
| | <i>of virtual communities.</i> (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) | berkomunikasi | yang dialokasikan | | | |
| | | | 4. Tingkat frekuensi berkomunikasi | | | SC4 |
| <i>Trust</i> | <i>A set of specific beliefs dealing primarily with the integrity, benevolence, and ability of another party.</i> (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) | 1. Jujur 2. Konsisten 3. Perilaku Tidak mengambil keuntungan 4. Ketepatan janji 5. Niat baik | 1. Tingkat kejujuran 2. Tingkat konsistensi 3. Tingkat perilaku tidak mengambil keuntungan 4. Tingkat ketepatan pada janji 5. Tingkat niat baik | int erv al | | SC5 SC6 SC7 SC8 SC9 |
| <i>Norms</i> | <i>Knowledge exchanges that are mutual and perceived by the parties as fair.</i> (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) | 1. Saling membagi pengetahuan 2. Memberikan bantuan 3. Menerima bantuan | 1. Tingkat saling membagi pengetahuan 2. Tingkat pemberian bantuan 3. Tingkat penerimaan bantuan | Int erv al | | SC10 SC11 SC12 |
| <i>Identification</i> | <i>An individual's sense of belonging and positive feeling toward a virtual community, which is similar to emotional identification.</i> (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) | 1. Rasa memiliki 2. Kebersamaan 3. Kedekatan 4. Perasaan diterima 5. Kebanggaan | 1. Tingkat rasa memiliki 2. Tingkat kebersamaan 3. Tingkat kedekatan 4. Tingkat perasaan diterima 5. Tingkat kebanggaan | Int erv al | | SC13 SC14 SC15 SC16 SC17 |
| <i>Shared Language</i> | <i>The acronyms, subtleties, and underlying assumptions that</i> | 1. Kesamaan bahasa 2. Kesamaan jargon | 1. Tingkat kesamaan bahasa 2. Tingkat kesamaan jargon | Int erv al | | SC18 SC19 |

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|--------------------|----------------------|
| | <i>are the staples of day-to-day interactions</i> (Chi u, Hsu, & Wang, 2006) | 3. Pemahaman komunikasi 4. Pemahaman atas tulisan orang lain | 3. Tingkat pemahaman komunikasi 4. Tingkat pemahaman atas tulisan orang lain | | SC20 SC21 |
| <i>Shared Vision</i> | <i>a bonding mechanism that helps different parts of an organization to integrate or to combine resources</i> (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) | 1. Kesamaan visi membantu 2. Kesamaan tujuan untuk belajar dari yang lain 3. Kesamaan nilai bahwa membantu menyenangkan | 1. Tingkat kesamaan visi untuk membantu orang lain 2. Tingkat kesamaan tujuan untuk belajar 3. Tingkat kesamaan nilai bahwa membantu itu menyenangkan | Interv al | SC22 SC23 SC24 |
| <i>eWOM</i> | <i>The degree to which the WOM system on the retailer Web site is deemed to be relevant and useful</i> (Awad & Ragowsky, 2008) | 1. Keterkaitan 2. Berguna 3. Sesuai dengan yang diperlukan | 1. Tingkat keterkaitan komentar Facebook 2. Tingkat kegunaan komentar Facebook 3. Tingkat kesesuaian dengan keperluan | Interv di di | WQ1 WQ2 WQ3 |
| Minat pembelian Online | <i>A consumer's willingness to purchase products or services from a particular web site</i> (Ha & Janda, 2014) | 1. Akan membeli produk/layanan lain 2. Akan membeli produk/layanan baru 3. Mempertimbangkan toko online jika akan membeli | 1. Tingkat akan membeli produk/layanan lain 2. Tingkat akan membeli produk/layanan baru 3. Tingkat mempertimbangkan toko online jika akan membeli | Interv al | PI1 PI2 PI3 |

| | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|-----------|-----|
| | | 4. Kemungkinan membeli | 4. Tingkat kemungkinan membeli | | PI4 |
| | | 5. Keinginan membeli | 5. Tingkat keinginan membeli | | PI5 |
| | | 6. Keinginan mengunjungi web site kembali | 6. Tingkat keinginan mengunjungi toko <i>online</i> kembali | | PI6 |
| Keputusan pembelian Online | <i>a continuous process, which refers to thoughtful, consistent action undertaken to bring about need satisfaction (Shareef, Kumar, & Kumar, 2008)</i> | 1. Merekomendasikan toko <i>online</i> | 1. Tingkat merekomendasikan toko <i>online</i> | Intervual | PD1 |
| | | 2. Frekuensi pembelian | 2. Tingkat frekuensi pembelian | | PD2 |
| | | 3. Pengalaman menyenangkan melakukan pembelian <i>online</i> | 3. Tingkat pengalaman menyenangkan melakukan pembelian <i>online</i> | | PD3 |
| | | 4. Keragaman produk | 4. Tingkat keragaman produk | | PD4 |
| | | 5. Proporsi pembelian <i>online</i> terhadap pembelian offline | 5. Tingkat Proporsi pembelian <i>online</i> terhadap pembelian offline | | PD5 |

Sumber: Hasil olahan peneliti

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu pembeli produk yang pernah memperoleh informasi produk melalui Facebook.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer ini adalah melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa publikasi, data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini berguna sebagai data pendukung bagi data primer. Data yang diambil dapat berasal dari buku, *internet* maupun penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan dalam bentuk jurnal. Tabel 3.2 menunjukkan daftar data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Data Sekunder dan Sumbernya

| Data | Jenis Data | Sumber |
|-----------------------------------|-------------------|--|
| <i>Social Capital</i> | Primer | Kuesioner |
| eWOM | Primer | Kuesioner |
| Minat Pembelian <i>Online</i> | Primer | Kuesioner |
| Keputusan Pembelian <i>Online</i> | Primer | Kuesioner |
| Jumlah Pengguna <i>Internet</i> | Sekunder | (World Bank, 2013) (Internetworldstats, 2014) (APJII, 2014) (Euromonitor) |
| Transaksi E-Commerce | Sekunder | (Kompas, 2014) (Veritrans & DailySocial, 2012) |
| Penetrasi Pembeli <i>Online</i> | Sekunder | (eMarketer, 2013) |
| Aktivitas <i>Online</i> | Sekunder | (Morgan, 2014) |
| Jumlah Pengguna Media Sosial | Sekunder | (Statista, 2014) (Nierhoff, 2013) (Internetworldstats, 2014) (Kementrian, 2013) |
| Produk <i>Online</i> | Sekunder | (Morgan, 2014) (Nielsen, 2014) |

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--|
| Perusahaan Facebook | Pengguna Sekunder | (Lubis, 2014) (Global Indonesian Voices, 2014). |
| Tingkat Terhadap Bentuk Iklan | Kepercayaan Sekunder Berbagai | (Nielsen, 2013) |

Sumber: Hasil olahan peneliti

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi. Zikmund mendefinisikan populasi sebagai “*Any complete group of entities that share some common set of characteristics*” (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009:387). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna Facebook Indonesia yang pernah menerima *eWOM* dan melakukan pembelian *online* untuk kategori produk pakaian. Jumlah pengguna *internet* Indonesia saat ini adalah 71 (Kementrian, 2013) juta pengguna. Jika diasumsikan bahwa 9,5% penetrasi pembelian *online* (eMarketer, 2013) yang terjadi pada *internet* juga terjadi di Facebook, maka jumlah populasi pengguna Facebook yang pernah melakukan pembelian *online* adalah sebesar 6,745 juta pengguna.

Angka tersebut adalah angka perkiraan pengguna Facebook yang membeli berbagai macam produk. Data menunjukkan bahwa 65% produk yang dibeli secara *online* adalah produk *fashion* (Morgan, 2014). Berdasarkan data tersebut, maka dapat dihitung perkiraan jumlah populasi sasaran dalam penelitian yaitu pengguna Facebook yang pernah melakukan pembelian produk pakaian secara *online* sebesar 4,38 juta pengguna.

3.4.2 Sampel

Perhitungan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik analisis data yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel minimum untuk teknik analisis SEM adalah 200 sampel (Wolf, Harrington, Clark, & Miller, 2013) dan apabila

menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) minimum diperlukan sampel 100 - 400 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010:661). Dari hasil menyebarkan kuesioner terdapat 220 responden yang merespon, sehingga telah memenuhi syarat ukuran sampel minimum SEM.

Dalam perkembangannya, teknik analisis dalam penelitian ini beralih dari CB-SEM menjadi PLS-SEM karena asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Teknik analisis PLS-SEM memiliki hasil yang mendekati CB-SEM ketika persyaratan CB-SEM tidak terpenuhi (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Meskipun PLS-SEM lebih disarankan untuk jumlah sampel kecil, namun untuk jumlah sampel yang besar, CB-SEM dan PLS-SEM menghasilkan hasil yang sama (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Dalam PLS-SEM, salah satu kriteria jumlah sampel minimum adalah lebih besar atau sama dengan dari sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dari konstruk yang diukur (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Dalam penelitian ini, jumlah indikator terbanyak setelah dikurangi indikator yang tidak valid untuk sebuah konstruk adalah 17 yaitu untuk konstruk *social capital*, sehingga minimum jumlah sampel jika mengacu pada kriteria minimum jumlah sampel adalah 170 sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 220 sampel sudah memenuhi kriteria tersebut.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Zikmund, et. al menyatakan bahwa terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan, yaitu probabilitas (*probability*) dan non probabilitas (*nonprobability*) (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009:395). Lebih lanjut, Zikmund, et. al. menjelaskan bahwa *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi telah diketahui dan memiliki kesempatan dan peluang untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana unit sampel dipilih atas dasar penilaian pribadi atau kenyamanan (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009:395).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Facebook di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk pakaian secara *online*. Mengingat bahwa jumlah pembeli online selalu berubah setiap saat dan tidak terdapat data mengenai pengguna Facebook yang melakukan pembelian melalui *internet* khususnya produk pakaian untuk membuat kerangka sampel, maka penggunaan teknik *probability sampling* tidak dimungkinkan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini sampel diambil berdasarkan teknik *nonprobability sampling*. Secara lebih spesifik, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Kriteria pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan tujuan tertentu yaitu pengguna Facebook di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian *online* untuk kategori produk pakaian dan pernah membaca informasi *electronic word-of mouth* melalui Facebook.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

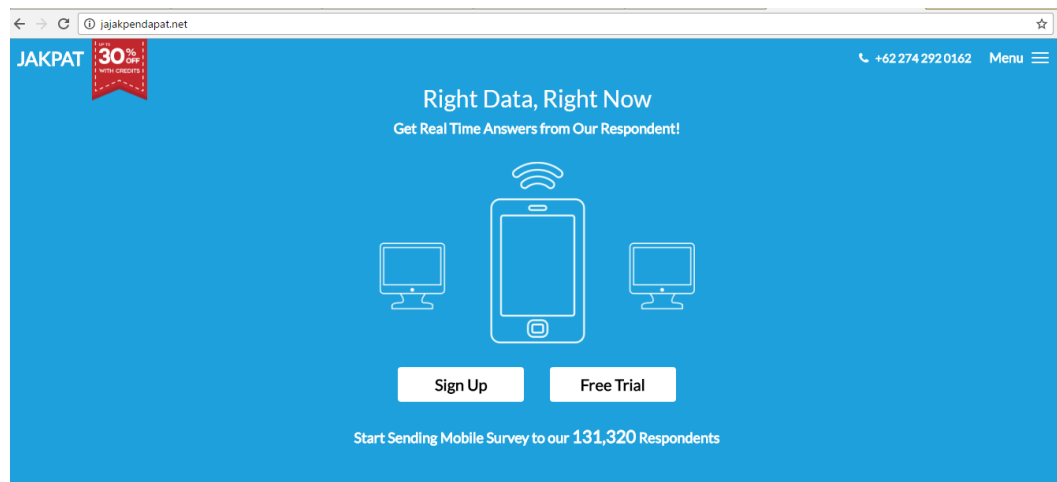
1. Kuesioner

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner diberikan dalam skala *semantic differential* dengan 5 tingkat jawaban. Pertanyaan kontrol akan diberikan di awal kuesioner untuk memastikan bahwa responden merupakan pengguna Facebook Indonesia yang pernah menerima eWOM dan sudah pernah melakukan pembelian secara online untuk produk pakaian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden dan indikator variabel yang terdiri dari *social capital*, *eWOM*, minat

pembelian *online* dan keputusan pembelian *online*. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui penyedia jasa survey *online* berbasis aplikasi *mobile* yang disediakan oleh jajakpendapat.net.

Aplikasi Jajak Pendapat tersebut merupakan platform survey terbuka yang dapat menghubungkan antara peneliti ke lebih dari 130 ribu orang yang menjadi responden aplikasi Jajak Pendapat. Calon responden merupakan peserta program jajak pendapat yang secara sukarela mengikuti program tersebut dengan imbalan tertentu jika menjadi responden bagi survey yang disediakan jajakpendapat.net.



Sumber: jajakpendapat.net

Gambar 3.1 Halaman Utama Web Site jajakpendapat.net

Jajak Pendapat memiliki dua antar muka yang saling terhubung. Antar muka pertama adalah aplikasi *web* yang berupa *dashboard* yang disediakan di jajakpendapat.net di mana peneliti dapat membuat survey yang dibutuhkan. Contoh antar muka web pada jajakpendapat.net terdapat pada Lampiran 4. Antar muka kedua adalah aplikasi *mobile* yang ada pada responden di ponsel pintar yang mereka miliki sebagaimana ditunjukkan pada Lampiran 4. Responden akan menerima survey melalui notifikasi

dan mendapat imbalan seketika jika melakukan pengisian survey. Imbalan yang diterima oleh responden berbentuk poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam hal seperti 1) Pulsa Gratis, 2) *Voucher* Belanja, 3) Tiket Nonton, dan 4) Gadget dan Aksesorisnya.

Proses validasi juga dilakukan oleh jajak Pendapat seperti yang disampaikan pada halaman utama aplikasinya di *Play Store* sebagai berikut:

“JAKPAT hanya akan mengirim survey-survey dari klien terhadap responden yang valid saja. Responden akan kami verifikasi dan setiap jawaban survey akan kami validasi. Apabila responden diketahui tidak lolos proses verifikasi profil dan mengirim jawaban yang dianggap tidak valid maka JAKPAT berhak untuk berhenti mengirimkan survei ke responden”

Jajak Pendapat memiliki dua kantor yaitu pemasaran di Jakarta dan kantor developer di Yogyakarta. Berbagai perusahaan dan penelitian sudah memanfaatkan jasa survey ini untuk keperluan pemasaran mereka seperti Indomaret, Accenture, Daumkakao, Paktor, dan Y Digital Asia.

2. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan informasi yang berhubungan dengan fenomena masalah. Studi literatur dilakukan dengan memanfaatkan sumber-sumber: a) Buku; b) Jurnal; c) Media Cetak (Majalah); d) Media Elektronik (*Internet*).

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, data merupakan hal yang penting, karena merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membuktikan hipotesis. Untuk itu, sebelum digunakan, pertanyaan dalam instrumen penelitian kuesioner perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen selesai disusun, harus dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut konsisten dan akurat. Hair et., al (Hair, Black, Babin, &

Anderson, 2010:232) menyatakan bahwa keakuratan berhubungan dengan validitas, sedangkan konsistensi berhubungan dengan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM. Alasan pemilihan alat analisis ini dibahas pada sub bab berikutnya yaitu Teknik Analisis Data. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji validitas item menggunakan korelasi item total, validitas konvergen dan validitas diskriminan.
2. Uji reliabilitas kuesioner menggunakan *cronbach's alpha*.

3.6.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan korelasi item total atau korelasi item total dikoreksi. Statistik uji untuk metode pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Korelasi item total (r_{xi}) jika jumlah item pertanyaan (i) > 30 . Perhitungan r_{xi} menggunakan rumus berikut ini (Kusnendi, 2008, p. 94).

$$r_{xi} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

di mana X = skor item; Y = skor total; n = jumlah item pertanyaan. Kriteria pengujian dinyatakan memenuhi validitas adalah: r_{xi} positif dengan P-value < 0.05 .

2. Jika jumlah item pertanyaan ≤ 30 maka digunakan korelasi item total dikoreksi (*corrected item-total correlation*). Perhitungan korelasi item total dikoreksi (r_{xi-itc}) menggunakan rumus berikut ini (Kusnendi, 2008, p. 94).

$$r_{xi-itc} = \frac{r_{xi}(s_Y) - s_{xi}}{\sqrt{[(s_Y)^2 + (s_{xi})^2 - 2(r_{ix})(s_{xi})(s_Y)]}}$$

di mana s_Y = deviasi standar skor total; s_{xi} = deviasi standar skor setiap item. Kriteria pengujian dinyatakan memenuhi validitas adalah: r_{xi-itc} positif dengan nilai $>0,25$ hingga > 0.30 tergantung dari nilai r Tabel.

Dalam penelitian ini, mengingat item pertanyaan untuk semua variabel laten ≤ 30 , maka digunakan kriteria item total dikoreksi. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 42 sampel. Pada tingkat signifikansi 0,05 jumlah sampel tersebut memiliki nilai r Tabel 0,2573, sehingga kriteria suatu item pertanyaan dinyatakan valid adalah jika nilai item total dikoreksi $> 0,2573$. Uji validitas lain yang dilakukan dalam SEM adalah uji validitas internal. Cara yang sering digunakan peneliti di bidang SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan software SPSS 19.0. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Berikut adalah rumus dari *Cronbach's Alpha* (Kusnendi, 2008, p. 97).

$$\alpha = \left(\frac{N}{(N-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas instrumen Alpha Cronbach

N = banyaknya pertanyaan

σ^2_{item} = variance dari pertanyaan

σ^2_{total} = variance dari skor

Tabel 3.3 merupakan kriteria keputusan reliabilitas suatu variabel berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha.

Tabel 3.3. Kriteria Keputusan Reliabilitas

| Koefisien Cronbach's Alpha | Keputusan |
|----------------------------|----------------|
| $\geq 0,70$ | Reliabel |
| $< 0,70$ | Tidak Reliabel |

Sumber: (Kusnendi, 2008, p. 96)

3.6.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 42 sampel. Pada tingkat signifikansi 0,05 jumlah sampel tersebut memiliki nilai r Tabel 0,2573, sehingga suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* $> 0,2573$. Tabel 3.4 merupakan hasil ringkasan pengujian validitas dan reliabilitas.

Setelah item-item pertanyaan yang tidak valid dihilangkan, koefisien korelasi item-total dikoreksi untuk semua item memberikan nilai positif yang lebih besar dari 0,2573. Artinya, semua item yang terdapat dalam kuesioner memiliki validitas internal yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti. Koefisien *Cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,70. Hal tersebut mengindikasikan, instrumen/kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data variabel penelitian memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Kuesioner Penelitian | Variabel Penelitian | Item yang tidak valid | Koefisien Alpha Cronbach * |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| SC1-SC24 | <i>Social Capital</i> | SC2 | 0,939 |
| WQ1-WQ3 | Kualitas <i>eWOM</i> | - | 0,821 |
| PI1-PI6 | Minat Pembelian <i>Online</i> | - | 0,876 |
| PD1-PD5 | Keputusan Pembelian <i>Online</i> | - | 0,805 |

* Setelah item pertanyaan yang tidak valid dihilangkan

Sumber: Hasil olahan peneliti

Kesimpulannya adalah bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya. Data hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dan reliabilitas dari masing-masing variabel terdapat pada Lampiran.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya, maka pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis. Analisis yang pertama adalah analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang masing-masing variabel dalam penelitian. Sedangkan analisis kedua yaitu analisis verifikatif untuk pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel dengan menggunakan uji statistik.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima skala pilihan jawaban yang dianggap sesuai menurut persepsi responden. Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya di tahap awal akan dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik analisis data deskriptif berguna untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Selanjutnya berdasarkan jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dan nilai jenjang dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung Nilai kumulatif. Nilai ini adalah jumlah nilai dari setiap item yang merupakan jawaban dari seluruh responden yang meliputi 220 responden.
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.

$$\text{persentase} = \frac{\text{Nilai kumulatif item}}{\text{nilai frekuensi}} \times 100\%$$

- c. Jumlah responden adalah 220 orang dengan skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:
- Jumlah kumulatif terbesar $220 \times 5 = 1100$, dikali banyaknya item untuk setiap variabel
 - Jumlah kumulatif terkecil $220 \times 1 = 220$, dikali banyaknya item untuk setiap variabel
 - Nilai persentase terbesar dan terkecil
 - Nilai persentase terbesar $= \frac{1100}{1100} \times 100\% = 100\%$
 - Nilai presentasi terkecil $= \frac{220}{1100} \times 100\% = 20\%$
 - Menghitung Nilai Rentang

$$\text{Nilai rentang} = \frac{\text{Nilai persentase terbesar} - \text{Nilai persentase terkecil}}{\text{Jumlah titik skala}}$$

$$\text{Nilai rentang} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

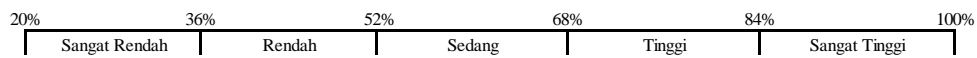
Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh klasifikasi skala penilaian yang ditunjukkan pada Tabel 3.5. Angka dan interpretasi di atas ditetapkan mengacu pada penentuan tingkat persepsi responden berdasarkan hasil survei. Bentuk lain yang digunakan adalah garis kontinum yang tersaji pada Gambar 3.8.

Tabel 3.5. Kriteria Interpretasi Gambaran Deskriptif Variabel

| Persentase | Kriteria Interpretasi <i>Social Capital</i> , <i>eWOM</i> , Minat Pembelian Online dan Keputusan Pembelian Online |
|-------------|---|
| 20% - 36% | Sangat Rendah |
| >36% - 52% | Rendah |
| >52% - 68% | Sedang |
| >68% - 84% | Tinggi |
| >84% - 100% | Sangat Tinggi |

Sumber: hasil olahan peneliti

Skor total untuk setiap variabel diubah menjadi bentuk persentase yang mencerminkan tingkat persepsi responden terhadap suatu variabel. Untuk memperjelas penyajian informasi dari data yang diolah, penelitian ini menggunakan penjelasan berdasarkan informasi grafis. Informasi grafis ini dihasilkan dari pengolahan data menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Dengan tersedianya informasi dan analisis grafis, maka hasil penelitian akan lebih mudah dipahami secara cepat.



Sumber: Hasil olahan peneliti

Gambar 3.8. Garis Kontinum Kriteria Interpretasi

3.7.2. Analisis Verifikatif

Untuk menentukan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan verifikatif penelitian, perlu dilihat terlebih dahulu jenis analisis yang akan dilakukan. Sesuai dengan tujuan penelitian dan model yang sudah dibuat, maka dapat dilakukan analisis terhadap kebutuhan alat analisis statistik yang diperlukan.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dependensi (penelitian yang melihat hubungan satu arah antar variabel) yang memberikan pilihan alat analisis yaitu regresi linier, analisis jalur dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Namun demikian, mengingat bahwa model persamaan yang dibentuk bukan merupakan model persamaan tunggal, maka regresi linier tidak dapat digunakan dalam penelitian ini.

Model dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel laten *eksogen* terhadap satu atau lebih variabel laten *endogen* dalam kerangka hubungan ganda (*multiple relationship*). Mengingat bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten, maka

penggunaan analisis jalur kurang tepat dalam penelitian ini. Dengan melihat analisis tersebut, maka alat analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Structural Equation Modeling merupakan kombinasi metodologi dua disiplin ilmu, yaitu model analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis model*) yang diambil dari *psychometric* dan model persamaan struktural (*structural equation model*) yang diambil dari *econometrics* (Latan & Ghozali, 2012). Teknik ini adalah teknik statistik untuk menguji secara simultan dan memperkirakan hubungan kausal antara beberapa independen dan dependen konstruksi atau antar variabel. Dengan demikian, SEM menjawab serangkaian pertanyaan penelitian yang terkait dalam satu kesatuan, sistematis, dan analisis yang komprehensif.

Pada umumnya terdapat dua jenis SEM yang dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modeling (CB-SEM)* yang dikembangkan oleh Joreskog pada tahun 1969 dan *partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. PLS-SEM juga dikenal dengan *variance based structural equation modeling* dan dikembangkan oleh Wold pada tahun 1974 (Latan & Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 2.0*, 2012).

Pada awal rencana penelitian CB-SEM akan digunakan untuk membuktikan hipotesis, namun dalam perkembangannya karena syarat-syarat asumsi normalitas dan multikolinearitas tidak dapat dipenuhi, maka penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Selain karena alasan tersebut, penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM karena fenomena yang diteliti masih relatif baru. Dalam penelitian ini, fenomena yang diteliti adalah keputusan pembelian *online* yang dipicu oleh aktivitas di media sosial. Lebih lanjut, model yang diusulkan merupakan model yang menggabungkan dua model yang sudah ada yang baru diteliti dalam penelitian ini. Sejauh yang diketahui peneliti, sampai saat ini belum ada yang meneliti hubungan *social capital* dengan keputusan pembelian *online* dalam sebuah model terintegrasi. Meskipun terdapat beberapa kritik mengenai penggunaan PLS-SEM, namun PLS-SEM masih dapat digunakan untuk penelitian terkait manajemen dan organisasi (Henseler, et al., 2014). Metode PLS-SEM lebih sesuai untuk mengembangkan teori atau membangun teori seperti yang dilakukan dalam penelitian ini (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011)

(Latan & Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 2.0, 2012). Alasan lain dari penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini adalah karena persyaratan asumsi klasik normalitas dan multikolinearitas tidak dapat dipenuhi oleh data yang dikumpulkan dari responden.

3.7.1 Tahapan Analisis *Partial least squares* (PLS)

Metode PLS-SEM menggunakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM. Metode ini didasarkan pada gagasan yang memanfaatkan dua prosedur interaktif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multi-komponen. Dengan menerapkan prosedur tertentu, algoritma PLS bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara semua variabel perlu didefinisikan secara jelas. Model PLS terbagi atas dua jenis yaitu model pengukuran dan model struktural.

Penelitian ini menggunakan program pengolah PLS-SEM yang bernama WarpPLS. Program ini dikembangkan oleh Profesor Ned Knock pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan versi WarpPLS 5.0 yang merupakan versi terbaru saat penelitian ini dilakukan. Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM melalui lima proses sebagai berikut: 1) Konseptualisasi model, 2) Menentukan Algoritma Metode Analisis, 3) Menentukan Metode *Resampling*, 4) Menggambar Diagram Jalur, dan 5) Evaluasi Model (Latan & Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 2.0, 2012).

3.7.2. Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model merupakan langkah pertama dalam melakukan analisis menggunakan PLS-SEM. Pada tahap ini, konsep konstruk yang akan diteliti harus didefinisikan, termasuk dimensinya jika perlu. Selanjutnya peneliti akan menentukan arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan antar konstruk serta hubungan antar konstruk dan indikator pembentuk apakah bersifat reflektif atau

formatif. Secara umum, tahapan yang dilakukan dalam pengembangan dan pengukuran konstruk di penelitian ini adalah menentukan spesifikasi domain konstruk, menentukan item yang mewakili konstruk, mengumpulkan data untuk uji pra tes, uji reliabilitas, uji validitas, dan menentukan skor pengukuran konstruk.

3.7.2. Menentukan Algoritma Metode Analisis

Langkah berikutnya dalam PLS-SEM adalah menentukan algoritma metode analisis. Algoritma ini akan digunakan untuk melakukan estimasi model. WarpPLS menyediakan setidaknya empat algoritma yang bisa digunakan oleh peneliti yaitu 1) *Warp3 PLS Regression*, 2) *Warp2 PLS Regression*, 3) *PLS Regression*, dan 4) *Robust Path Analysis*. Dalam penelitian ini algoritma yang digunakan adalah algoritma Warp3 PLS Regression karena merupakan algoritma yang paling umum digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural menggunakan program WarpPLS (Latan & Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 2.0, 2012).

3.7.3. Menentukan Metode *Resampling*

Tahap selanjutnya dalam PLS-SEM adalah menentukan metode *resampling*. Metode *resampling* digunakan untuk mengatasi permasalahan jumlah sampel yang relatif kecil. Pada umumnya terdapat dua metode *resampling* yang digunakan peneliti di bidang SEM yaitu *bootstrapping* dan *jackknifing*. Metode *resampling jackknifing* menggunakan sub sampel dari sampel asli yang dikelompokkan dalam grup untuk melakukan *resampling*. Metode *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

Penelitian ini menggunakan metode *resampling bootstrapping* karena metode ini lebih sering digunakan dalam model persamaan struktural. Metode *bootstrapping* juga dapat menghasilkan nilai t statistik yang stabil jika jumlah *resampling* cukup besar (500-1000) (Latan & Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Metode dan

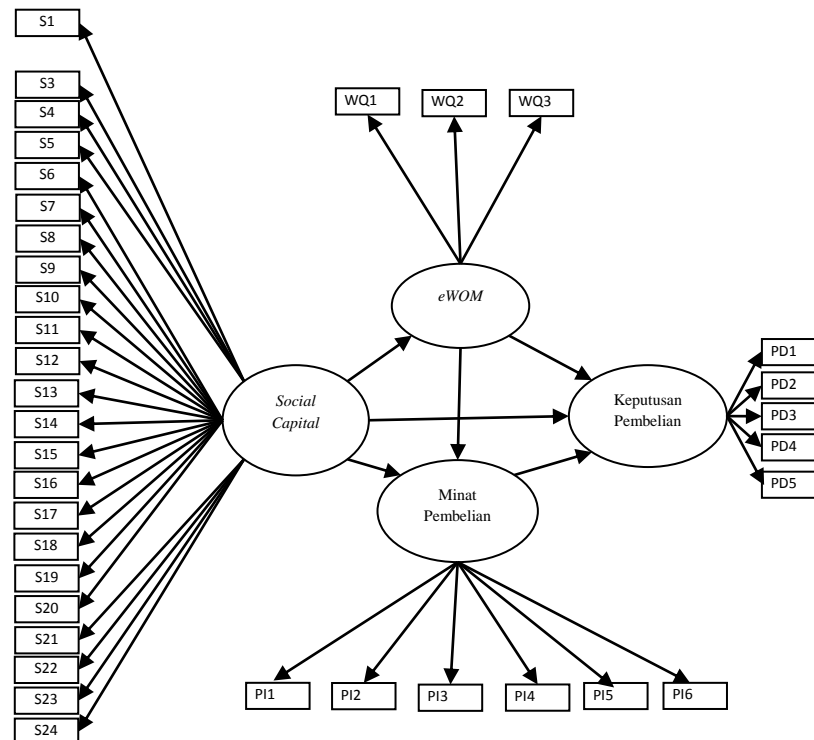
Aplikasi WarpPLS 2.0, 2012). Dalam penelitian ini, jumlah *resampling* yang digunakan adalah 500.

3.7.4. Menggambar Diagram Jalur

Diagram jalur dibuat dengan menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling (RAM)* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten digambar dalam bentuk lingkaran atau elips
2. Indikator digambar dengan bentuk kotak
3. Hubungan-hubungan asimetris digambarkan dengan arah panah tunggal
4. Hubungan-hubungan simetris digambarkan dengan arah panah ganda.

Gambar 3.9 menunjukkan model yang akan menjadi dasar pembuatan diagram jalur.



Sumber: Hasil olahan peneliti

Gambar 3.2. Model Penelitian

Adhi Prasetyo, 2017

Analisis Social Capital, eWOM dan Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey terhadap Pengguna Facebook di Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.4. Evaluasi Model

Setelah model dibuat diagramnya, maka model siap diproses untuk estimasi dan evaluasi. Evaluasi model pada PLS-SEM yang menggunakan WarpPLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi hasil dari pengukuran model. Penelitian ini menggunakan indikator reflektif, sehingga penilaian hasil model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan cara menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Langkah evaluasi selanjutnya adalah melakukan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk dan model fit.

3.7.1.1. *Measurement model* (Model Pengukuran)

Measurement model atau *outer model* merupakan model pengukuran yang bersifat *reflective* dan menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variabel* merepresentasi konstruk laten. Pengujiannya dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori (Latan & Ghazali, 2012).

Tabel 3.6 Evaluasi Model Pengukuran

| Validitas dan Reliabilitas | Parameter | Rule of Thumb |
|-----------------------------------|---|---------------------------------------|
| Validitas Konvergen | <i>Loading Factor</i> | Lebih besar dari 0,5 |
| | <i>Cross Loading</i> | Lebih kecil dari 0,5 |
| Validitas Diskriminan | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Lebih besar dari 0,5 |
| Reliabilitas | <i>Cronbach's Alpha</i> | Lebih besar dari atau sama dengan 0,7 |
| | <i>Construct Reliability</i> | Lebih besar dari atau sama dengan 0,7 |

Sumber: (Kock, 2015)

Validitas terdiri atas dua jenis yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal (*external validity*) menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid sehingga dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal (*internal validity*) menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang dilakukan dalam evaluasi model pengukuran PLS-SEM adalah uji validitas internal.

Pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant* (Latan & Ghozali, 2012) :

- *Validitas Convergent*: Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.
- *Validitas Discriminant*: berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.

Selain uji validitas, model pengukuran juga mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Latan & Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 2.0, 2012). Tabel 3.6 menunjukkan ringkasan *rule of thumb* uji validitas dan uji reliabilitas menurut (Kock, 2015).

3.7.1.2. *Structural Model* (Model Struktural)

3.7.1.2.1. Uji Hipotesis dan Koefisien Regresi

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel terhadap variabel yang lain. *Software* WarpPLS juga menyajikan nilai koefisien regresi untuk masing-masing hubungan antar konstruk. Koefisien ini dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh

dari variabel satu ke variabel yang lainnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Social capital* berpengaruh positif terhadap *eWOM*.

H₂: *Social capital* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H₃: *Social capital* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online*.

H₄: *eWOM* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *online*.

H₅: *eWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H₆: Minat pembelian *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengujian hipotesis dalam analisis SEM ini dilakukan dengan melihat nilai *probability* (P):

1. $P < 0,05$ maka H₁ diterima
2. $P < 0,05$ maka H₂ diterima
3. $P < 0,05$ maka H₃ diterima
4. $P < 0,05$ maka H₄ diterima
5. $P < 0,05$ maka H₅ diterima
6. $P < 0,05$ maka H₆ diterima

3.7.1.2.2. Model Fit Indeks

Kualitas model yang dihasilkan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan model fit indeks. WarpPLS versi 5.0 menyajikan beberapa indeks untuk mengukur model fit. Meskipun demikian, interpretasi indeks model fit tergantung pada tujuan dari analisis SEM. Jika tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, maka indeks model fit berguna untuk mengatur langkah-langkah yang terkait dengan kualitas model (Kock, 2015). Tabel 3.7 menunjukkan *rule of thumb pengujian* model fit sebagaimana disampaikan oleh (Kock, 2015).

Tabel 3.7. Rule of Thumb pengujian model fit

| Indeks | Kriteria |
|---|---|
| <i>Average path coefficient (APC)</i> | $P < 0.05$ |
| <i>Average R-squared (ARS)</i> | $P < 0.05$ |
| <i>Average adjusted R-squared (AARS)</i> | $P < 0.05$ |
| <i>Average block VIF (AVIF)</i> | acceptable if ≤ 5 ideally ≤ 3.3 |
| <i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i> | acceptable if ≤ 5 ideally ≤ 3.3 |
| <i>Tenenhaus GoF (GoF)</i> | small ≥ 0.1 medium ≥ 0.25 large ≥ 0.36 |
| <i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i> | acceptable if ≥ 0.7 ideally = 1 |
| <i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i> | acceptable if ≥ 0.9 ideally = 1 |
| <i>Statistical suppression ratio (SSR)</i> | acceptable if ≥ 0.7 |
| <i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i> | acceptable if ≥ 0.7 |

Sumber: (Kock, 2015)