

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini melalui pendekatan penelitian dengan data berupa angka dalam proses pengujian statistiknya. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan desain eksplanatori atau kausal dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan variabel lainnya (Cooper, DR, dan Schindler, PS, 2011). Melalui desain penelitian ini, memiliki tujuan untuk memperoleh pengaruh kualitas informasi terhadap niat untuk menggunakan aplikasi melalui persepsi nilai.

3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen yaitu :
Kualitas Informasi (QI)
2. Variabel dependen yaitu :
Niat Menggunakan (IU)
3. Variabel mediating yaitu :
Persepsi Nilai (PV)

3.2.2 Definisi Operasional Penelitian

Definisi Operasional Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Entertainment adalah kemampuan sebuah informasi untuk menimbulkan rasa kenikmatan estetika (Oh, dan Xu, 2003). Sebuah konten informasi yang disediakan oleh perusahaan harus bisa memberikan rasa nikmat secara visual terlebih dahulu. Tingkat kesenangan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi dengan media berbasis komputer mengarah pada persepsi subjektif yang bersamaan dari pengaruh positif dan suasana hati konsumen (Hoffman dan Novak, 1996). Dalam penelitian ini ada 4 indikator untuk menilai sebuah informasi yang disajikan dapat dikatakan sebagai *entertainment* :

a. *Innovative*

Informasi yang diberikan memiliki desain yang inovatif menarik untuk dilihat

b. *Happy*

Informasi yang diberikan bisa membuat pembaca merasa senang

c. *Enjoy*

Informasi yang diberikan bisa dinikmati oleh pembaca

d. *Sociable*

Informasi yang diberikan menimbulkan rasa bersosialisasi bagi pembaca

2. *Informativeness*

Informativeness mengacu pada kemampuan untuk secara efektif memberikan informasi yang relevan (Oh dan Xu, 2003). Informasi yang relevan dengan pelanggan akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap sebuah produk/ merek. Menurut Siau dan Shen

(2003) informasi yang diberikan kepada konsumen melalui *mobile devices* harus menunjukkan fitur kualitas seperti akurasi, ketepatan waktu, dan kegunaan bagi konsumen. Dikaitkan dengan teori sebelumnya pesan yang diterima oleh konsumen harus relevan sehingga konsumen bisa mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Cao, Zhang, dan Seydel (2005) sebagai berikut :

a. *Accurate*

Informasi yang diberikan harus sesuai fakta untuk menjaga kredibilitas sebuah informasi.

b. *Relevant*

Informasi yang diberikan harus berkaitan dengan target pembaca informasi tersebut.

c. *Usefull*

Informasi yang diberikan harus bermanfaat bagi para pembaca informasi tersebut.

d. *Up to date*

Memberikan informasi yang terbaru terhadap situasi saat ini.

e. *Need*

Menyediakan informasi secara lengkap yang dibutuhkan pembaca terkait produk maupun brand.

3. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah sebagai penilaian konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Banyak hal yang menjadi faktor untuk menjadi pembentuk pandangan seseorang terhadap sebuah merek atau produk. Terutama untuk sebuah produk yang merupakan layanan jasa yang tidak memiliki wujud fisik seperti produk. Untuk menilai sebuah layanan jasa seseorang menilai dari apa yang akan didapat dari menggunakan sebuah jasa. Tentu hal yang

didapat dari layanan jasa harus lebih banyak menguntungkan dari pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan 2 indikator dari Wu, Petrosius dan Newell (2004) dan 1 indikator dari Tam (2004) :

a. *Practical*

Produk yang ditawarkan memiliki *value* yang bagus untuk digunakan

b. *Emotional*

Pertimbangan penggunaan produk yang dirasakan baik secara emosional oleh konsumen

c. *Logical*

Pertimbangan secara rasional untuk menggunakan produk dengan harga yang ditawarkan.

4. Niat untuk Menggunakan

Niat untuk menggunakan termasuk dalam *behavioural intention* yang digunakan sebagai dasar calon konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau sebuah jasa. Ketika seseorang memiliki niat untuk menggunakan sebuah produk besar juga kemungkinan orang tersebut untuk melakukan sebuah perilaku yaitu menggunakan produk dan merekomendasikan produk tersebut. Mengukur niat untuk menggunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Chiou (2004) dan Zeithaml, Berry, dan Pasuraman (1996) sebagai berikut :

a. *Intention*

Akan memilih untuk menggunakan sebuah produk

b. *Recommendation*

Akan menawarkan sebuah produk kepada orang lain

c. *Consideration*

Akan mempertimbangkan sebuah produk yang ditawarkan

d. *Positive attitude toward brand*

Akan mengatakan hal yang positif terhadap produk yang ditawarkan

3.2.3 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, metode pengukuran variabel yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert 5 poin. Skala ini memiliki skala 1 sampai 5 yang menunjukkan tingkat dari tanggapan responden dalam memilih setuju ataupun tidak setuju. Berikut adalah lima poin dalam kategori penilaian menggunakan skala likert :

Tabel 3.1
Tabel Skala Pengukuran

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, biasanya berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kegiatan, atau kejadian..
2. Data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari beberapa

literatur, seperti buku dan jurnal yang masih relevan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, maka diperlukan adanya metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini misalnya dengan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Data diperoleh dengan cara mengumpulkan kuesioner bagi para mahasiswa di Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan keinginannya, pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan dalam menganalisis peneliti menggunakan data dari kuesioner yang terkumpul. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa di Surabaya melalui *google form*.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan

3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran (2011:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut juga dengan populasi (Anshori dan Iswati, 2009:92). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan target konsumen layanan *cicil.co.id*.

3.5.2 Sampel

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

penelitian dilakukan melalui *google form*.

Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono,2002). Partisipan yang punya pengetahuan tentang obyek penelitian diharapkan bisa menilai dengan lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini berkisar 80 sampai dengan 160 sampel. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 16, sehingga dengan menggunakan perhitungan lima sampai sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 80 orang sebagai batas minimal dan 160 orang untuk batas maksimal. Karena untuk hasil yang lebih baik Hair *et al.*, (2006:605) menyatakan bahwa untuk mendapat pengukuran yang dianggap baik, maka jumlah partisipan adalah 100–200.

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Merupakan mahasiswa aktif
2. Mengetahui produk cicilan cicil.co.id
3. Merupakan mahasiswa di Surabaya

3.6 Analisis Data

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

Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif

yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based PLS* adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

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

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

3.6.1 Measurement (Outer) Model

3.6.1.1 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghazali, 2008). Prosedur pengujian validitas selanjutnya adalah Uji *discriminant validity* yang dapat nilai dari skor *cross-loading*.

Dalam nilai *cross-loading* Hal ini menunjukkan hasil yang baik jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya.

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

3.6.1.2 Structural (Inner) Model

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

3.6.2 Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Wold, 1985). Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai *ratio* digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan

untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka *misspesifikasi* model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Latan dan Ghozali, 2012). Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antar indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar diseluruh nilai rata-ratanya.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel moderator.