

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendahuluan

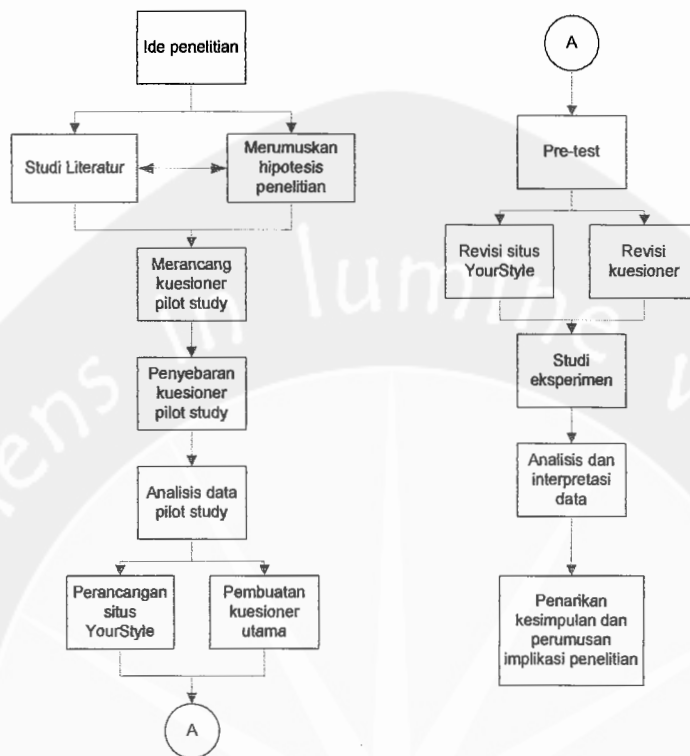
Bab ini menjelaskan mengenai tiga hal, metodologi penelitian, perancangan instrumen, dan metode analisis data. Pada metode penelitian dijelaskan mengenai langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan penelitian. Perancangan instrumen menjelaskan mengenai pembuatan instrumen pengambilan data, yaitu kuesioner pra-eksposur dan paska-eksposur. Dalam kuesioner ini dijelaskan mengenai butir-butir pertanyaan yang digunakan. Metode analisis data membahas mengenai uji statistik yang digunakan dalam analisis data.

B. Metodologi Penelitian

1. Gambaran Umum

Secara garis besar, ada beberapa langkah yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini. Langkah-langkah penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 3.1. Pemetaan pembahasan dapat dilihat pada tabel 3.1.

Konteks riset utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian anteseden dan konsekuensi dari situs kustomisasi masal ini menggunakan fitur merancang sendiri desain dari suatu produk. Perancangan sendiri suatu desain produk ini merupakan keunggulan yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang bisa melakukan desain sendiri produknya tentu saja akan merasa lebih puas ketika mengkonsumsinya.



Gambar 3.1

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah boneka. Boneka sebagai barang konsumsi yang sering dibeli sebagai hobi adalah suatu contoh produk yang sangat sensitif pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Boneka merupakan barang yang bisa dilakukan kustomisasi. Banyak perusahaan multinasional yang telah menggunakan fitur ini sebagai keunggulan kompetitif mereka. Contohnya adalah Build-a-bear Workshop yang berpusat di Amerika. Konsumen dapat datang sendiri ataupun melalui situs web mereka dapat mendesain sendiri boneka *bear* yang akan mereka beli. Contoh lain adalah Vermont Teddy Bear. Dalam situsnya, Vermont Teddy Bear memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk

melakukan kustomisasi untuk produknya. Penggunaan produk boneka ini tentunya sangat cocok sebagai salah satu objek penelitian tentang kustomisasi.

Tabel 3.1
Pemetaan Metodologi

<i>Butir Metodologi</i>	<i>Dibahas di</i>
Ide Penelitian	Bab 1
Studi Literatur	Bab 2 (A)
Merumuskan hipotesis penelitian	Bab 2 (B)
Merancang kuesioner pilot study	Bab 3 (C)
Penyebaran dan analisis data pilot study	Bab 5 (B)
Perancangan situs YourStyle	Bab 4
Pembuatan kuesioner utama	Bab 3 (C)
Pre-test	Bab 3 (B.5)
Revisi	Bab 3 (B.5)
Studi eksperimen	Bab 3 (B.6-7)
Analisis dan interpretasi data	Bab 6
Penarikan kesimpulan dan perumusan implikasi penelitian	Bab 7

2. Pilot study

Pilot study dilakukan untuk mengetahui pendapat awal partisipan mengenai produk boneka dan juga untuk mengetahui sikap awal partisipan mengenai pembelian barang lewat internet. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner kecil berisi total 5 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui preferensi awal partisipan dan sikap partisipan terhadap penjualan boneka secara online. Butir pertanyaan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2. Format kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel 3.2

Butir Spesifik Pertanyaan *Pilot Study*

<i>Butir Pertanyaan</i>	<i>Metode Menjawab</i>
Apakah Anda menyukai boneka?	Ya-Tidak
Boneka apa yang Anda sukai?	Bebas
Pernahkah Anda membeli produk boneka?	Ya-Tidak
Pernahkah Anda membeli produk boneka secara online lewat internet?	Ya-Tidak
Apabila boneka favorit Anda dijual secara online lewat internet, seberapa mungkin Anda tertarik untuk membelinya, terlepas dari isu keamanan bertransaksi dan kesulitan dalam cara pembayaran?	Skala Likert dari Sangat Tidak Mungkin (1) hingga Sangat Mungkin (5)

Sebanyak 40 kuesioner disebar ke partisipan yang karakteristiknya sama dengan partisipan eksperimen utama. Semua kuesioner dikembalikan dan hanya 35 kuesioner yang datanya lengkap dan dapat dan selanjutnya digunakan sebagai dasar pembuatan situs kustomisasi masal. Hasilnya antara lain mayoritas partisipan menyukai boneka (94.29%), hasil boneka terfavorit adalah Bear (14.29%), mayoritas pernah membeli produk boneka (88.57%), dan rata-rata menyatakan mungkin untuk membeli boneka lewat internet ($mean = 3.22$). Untuk data yang lebih lengkap dapat dilihat pada bab 5.

3. Pembuatan situs kustomisasi masal

Pembuatan situs dibuat berdasarkan hasil *pilot study*, yang didapat bahwa hasil boneka paling favorit adalah boneka beruang (*bear*). Untuk metode pembuatan situs dibahas secara lengkap pada bab 4.

4. Perancangan instrumen kuesioner utama

Perancangan kuesioner utama diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee (2004) mengenai anteseden dan konsekuensi kepuasan konsumen pada situs kustomisasi masal. Penjabaran butir-butir pertanyaan dibahas pada sub-bab C.

5. Pretest dan Revisi

Sebelum melakukan penelitian utama, dilakukan *pretest* terhadap 5 orang partisipan yang sesuai dengan karakteristik populasi, dan meminta masukan dari dosen pembimbing tugas akhir. Partisipan adalah mahasiswi Pascasarjana UAJY. Peneliti berdiri di dekat partisipan yang mengerjakan *pretest*. Setelah partisipan menyelesaikan *pretest*, partisipan diwawancara mengenai kejelasan petunjuk mengenai eksperimen, desain situs, desain survey, dan desain kuesioner. Berdasarkan hasil dari *pretest* dan komentar dari partisipan, dilakukan beberapa koreksi yang diperlukan dalam isi situs dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Berikut juga adanya beberapa perbaikan yang disarankan oleh pembimbing. Beberapa masukan yang digunakan dalam perbaikan situs dan instrumen kuesioner antara lain:

Masukan terhadap kuesioner

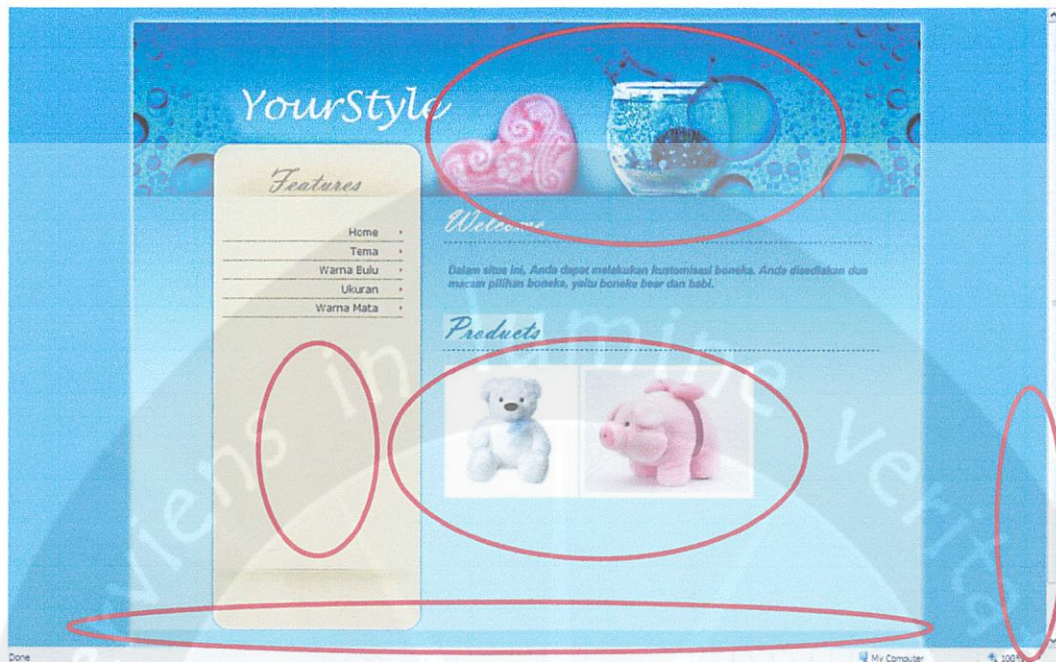
1. Tampilan item-item pertanyaan kuesioner kurang jelas. Diharapkan adanya perbaikan tampilan dengan memberikan batas warna putih dan abu-abu untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner sehingga akan memudahkan visual partisipan dalam mengisi kuesioner.
2. Beberapa item yang tidak diperlukan, antara lain item pertanyaan:
 - a. Pertanyaan mengenai umur partisipan. Penyebaran kuesioner yang dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta menggunakan mahasiswi sebagai partisipan. Hal ini berarti umur tidak menjadi masalah karena perbedaan umur beberapa tahun tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian asalkan segmen partisipan masih dalam segmen wanita.
 - b. Pertanyaan mengenai daerah asal partisipan. Hal ini dapat menimbulkan bias dalam penelitian, dan lebih baik dihilangkan, dan diasumsikan bahwa partisipan berasal dari Yogyakarta. Karena mahasiswi yang sudah tinggal di Yogyakarta pasti sudah terkena budaya dan gaya hidup Yogyakarta.

Masukan terhadap situs

Secara umum, desain awal situs yang mendapat beberapa kritik dari peserta *pre-test* dapat dilihat pada gambar 3.2.

1. Penggantian *header*. Menambahkan gambar boneka sebagai identitas utama produk situs YourStyle

2. Produk boneka yang terlalu biasa dan modifikasi warna yang kurang bagus. Hal ini dapat diatasi dengan mengambil gambar produk dari situs yang telah jalan, dan pengambilan gambar foto dari produk asli yang sudah pernah terjual. Gambar produk yang diambil ini digunakan hanya dalam sebatas penelitian.
3. Penghapusan produk babi. Produk yang tidak se-famili ditakutkan akan memberikan hasil persepsi partisipan yang tidak seimbang.
4. Penghapusan *footer*. *Footer* tidak berguna, karena tidak ada teks. Dan hanya akan menambah space yang dibutuhkan situs, sehingga partisipan akan mengalami kesulitan dalam navigasi situs, karena harus melakukan *scroll* atas dan bawah.
5. Penyempitan situs. Situs yang terlalu panjang akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung karena harus melakukan berulang-ulang *scroll* halaman.
6. Pemberian petunjuk penggunaan situs yang jelas. Petunjuk penggunaan situs yang jelas dapat memberikan petunjuk awal bagi pengguna.
7. Pengisian area-area situs yang masih kosong. Area situs yang terbuang diisi dengan gambar atau teks yang dapat membantu navigasi pengguna.
8. Pemberian navigasi situs di bagian kiri situs, sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan kustomisasi.
9. Penampilan produk akhir sebelum kata penutup. Pengguna pasti ingin melihat produk akhir yang telah dikustomisasi.



Gambar 3.2

Situs YourStyle Versi Beta

6. Prosedur Eksperimen

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah eksperimen. Eksperimen ini secara sederhana merupakan proses pra-eksposur dan paska-eksposur, yang berarti partisipan yang terlibat diminta untuk menyelesaikan tiga tahap. Tahap pertama (pra-eksposur) mengukur ekspektasi konsumen terhadap situs kustomisasi masal sebelum partisipan diperlihatkan situs yang bersangkutan. Pada tahap kedua, partisipan diperlihatkan dan dipersilakan untuk melakukan penjelajahan situs YourStyle yang telah dibuat. Hal ini digunakan untuk memberikan suatu eksposur kepada konsumen mengenai situs yang didesain. Tahap terakhir digunakan untuk mengukur persepsi partisipan terhadap kinerja situs YourStyle, diskonfirmasi ekspektasi partisipan terhadap kenyataan

sesungguhnya, kepuasan konsumen, dan konsekuensi behavioral konsumen terhadap situs YourStyle.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan singkat. Uraian yang diberikan untuk partisipan mengenai tata cara eksperimen.
2. Pengisian kuesioner pra-eksposur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dan imajinasi partisipan sebelum melihat proses kustomisasi.
3. Partisipan diperlihatkan situs kustomisasi masal YourStyle.
4. Pengisian kuesioner paska-eksposur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat partisipan setelah mengetahui proses kustomisasi situs YourStyle.
5. Pemberian souvenir sebagai ucapan terima kasih bagi partisipan. Souvenir yang digunakan adalah gantungan kunci boneka. Souvenir ini berfungsi sebagai "*token money*". Dimana souvenir yang diberikan hanya bernilai uang kecil. Pemberian ini hanya sekadar tanda terima kasih, dan nilai nominal kecil diharapkan tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menjawab kuesioner.

7. Kegiatan sampling

Partisipan adalah wanita yang tinggal di Yogyakarta. Mahasiswi yang kuliah di UAJY dan berdomisili di daerah Babarsari dan Seturan rata-rata berumur masih muda dan berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan pasar dari produk boneka, yaitu mayoritas wanita dengan kondisi ekonomi

menengah ke atas. Metode sampling yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Jumlah partisipan adalah 120 orang*. Sebagai wujud terima kasih, partisipan diberi souvenir gantungan kunci boneka. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penyebaran dilakukan di kelas-kelas. Dengan izin dan bantuan dari dosen pengampu mata kuliah, penyebaran dilakukan saat mata kuliah selesai disampaikan. Partisipan (dalam hal ini mahasiswi) diminta untuk tinggal sebentar (sekitar 10-15 menit), dan diminta untuk membantu pengisian kuesioner.
2. Penyebaran dilakukan saat *Entrepreneur Day* Fakultas Teknologi Industri pada kampus St. Bonaventura pada tanggal 24-28 November 2008. Mahasiswi yang berada di lokasi diminta untuk membantu pengisian kuesioner.
3. Penyebaran *door-to-door* ke kos mahasiswi di area Babarsari dan Seturan. Mahasiswi diminta untuk mengisi kuesioner.

Hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Kamis, 27 November 2008 dan Jumat 28 November 2008: 27 partisipan
2. Senin, 30 November 2008: 18 partisipan
3. Selasa, 1 Desember 2008: 17 partisipan
4. Rabu, 2 Desember 2008: 40 partisipan
5. Kamis, 3 Desember 2008: 18 partisipan

* Menurut Ding *et al* (1995) yang dikutip oleh Hair (1998), jumlah minimum sample untuk penggunaan estimasi Maximum Likelihood adalah 100 hingga 150.

C. Perancangan Instrumen

Dalam penelitian ini, ada 2 kuesioner yang disebarakan secara independen. Kuesioner pertama adalah kuesioner *pilot study* yang digunakan untuk mengetahui tipe boneka apa yang paling populer di kalangan partisipan. Kuesioner ini juga digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen secara umum mengenai aplikasi pembelian produk secara online.

1. Kuesioner Pilot Study

Pertanyaan kunci dari kuesioner *pilot study* ini adalah pertanyaan tentang produk boneka favorit. Pertanyaan ini digunakan sebagai dasar pembuatan situs kustomisasi masal pada tahap berikutnya. Pertanyaan yang lain digunakan untuk mengetahui sifat partisipan secara umum yang berhubungan dengan penelitian ini. Jawaban dari pertanyaan ini akan dianalisis secara deskriptif. Kuesioner *pilot study* ini terdiri dari 5 poin pertanyaan, masing-masing pertanyaan dijabarkan sebagai berikut. Hasil dari *pilot study* akan dibahas pada bab 5.B.

Kesukaan terhadap produk boneka

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui sikap partisipan mengenai kesukaan terhadap objek penelitian. Pertanyaan ini membutuhkan jawaban ya/tidak.

Produk boneka favorit

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui tipe produk boneka yang paling banyak digemari partisipan. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan kunci

untuk membuat situs kustomisasi masal sehingga objek dalam situs sesuai dengan produk favorit partisipan. Partisipan bebas memberikan jawaban lebih dari satu.

Pengalaman membeli produk boneka

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui pernahkah partisipan pernah membeli produk boneka. Pertanyaan ini membutuhkan jawaban ya/tidak.

Pengalaman membeli produk boneka lewat internet

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui pernahkah partisipan membeli produk boneka secara online lewat internet. Pertanyaan ini membutuhkan jawaban ya/tidak.

Sikap kemungkinan bertransaksi apabila produk boneka favorit dijual secara online

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui seberapa mungkin partisipan membeli produk boneka favoritnya apabila dijual lewat internet. Dalam kasus ini menggunakan asumsi terlepas dari isu keamanan bertransaksi dan kesulitan dalam pembayaran. Jawaban dari pertanyaan ini menggunakan skala Likert mulai dari "Sangat tidak mungkin" hingga "Sangat mungkin".

2. Kuesioner Utama

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan studi literatur. Kuesioner diadaptasi dari kuesioner penelitian Lee (2004) mengenai kepuasan konsumen untuk situs kustomisasi masal produk pakaian anak-anak. Dalam pembuatan kuesioner ini ada beberapa hal yang harus disesuaikan dengan kondisi partisipan di Indonesia yang secara

mayoritas belum pernah membeli barang secara online. Ada beberapa pertanyaan tentang pembelian secara online yang direvisi dan disesuaikan dengan kondisi partisipan.

Ada dua tahap pengisian kuesioner, tahap pertama dilakukan sebelum partisipan diperlihatkan situs kustomisasi masal yang telah disiapkan (pra-eksposur). Tahap kedua dilakukan setelah partisipan mengisi kuesioner pertama dan melihat situs kustomisasi masal yang telah dibuat (paska-eksposur). Kuesioner tahap pertama (pra-eksposur) terdiri dari 8 macam pertanyaan. Kuesioner tahap kedua (paska-eksposur) terdiri dari 5 macam pertanyaan. Berikut akan dijelaskan detail-detail pertanyaan dan bagaimana tiap pertanyaan akan diolah dalam statistik deskriptif.

a. Kuesioner pra-eksposur

Sikap terhadap produk boneka

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui sikap partisipan mengenai produk boneka. Ini adalah pertanyaan ya/tidak. Pertanyaan ini akan diolah secara deskriptif.

Pengalaman membeli produk boneka

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui bahwa partisipan pernah atau mengerti produk boneka. Ada 4 macam pertanyaan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk boneka: (1) frekuensi pembelian produk (merupakan pertanyaan yang menggunakan interval frekuensi); (2) uang yang dibelanjakan (merupakan pertanyaan yang menggunakan interval nilai uang); (3)

tujuan konsumsi produk (beberapa alternatif jawaban diberikan); (4) pendapat mengenai produk boneka yang ada di pasar (menggunakan skala Likert dari Sangat Jelek hingga Sangat Bagus). Semua pertanyaan ini akan diolah secara deskriptif.

Pembelian barang lewat internet

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi partisipan terhadap *e-commerce*. Ada 2 pertanyaan yang dibuat: (1) pernahkah membeli barang lewat internet (jawaban ya/tidak); (2) sikap partisipan mengenai kesediaan membeli produk boneka apabila dijual secara online (menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Mungkin hingga Sangat Mungkin). Dengan mengamati jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat mengerti pengalaman dan sikap partisipan terhadap *e-commerce*. Pertanyaan ini akan diolah secara deskriptif.

Ekspektasi terhadap situs penjualan secara online

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bayangan partisipan mengenai situs internet yang ideal menurutnya. Ada 8 item pertanyaan yang menggunakan skala Likert 5 poin, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Jawaban dari pertanyaan ini akan diolah secara deskriptif. Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3**Butir spesifik konstruk ekspektasi terhadap situs penjualan online**

Pada situs pembelian lewat internet, saya mengharapkan: <i>dalam Skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5)</i>
• Desain situs internet yang menarik secara visual
• Gambar atau foto yang menarik
• Bisa menjelajah situs dengan mudah
• Mengerti bagaimana cara menggunakan situs dengan mudah
• Mendapat informasi di dalam situs dengan mudah
• Untuk mengerti bagaimana memulai, apa yang harus dilakukan berikutnya, dan bagaimana menjalaninya dengan mudah
• Untuk mengetahui di mana posisi saya di dalam situs
• Gambar dan foto memberi informasi yang jelas mengenai produk

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

Ekspektasi terhadap Situs Kustomisasi Masal

Pertanyaan yang berhubungan dengan ekspektasi digunakan untuk mengetahui pandangan partisipan mengenai objek penelitian sebelum partisipan diberi akses untuk mencoba menggunakan situs kustomisasi masal. Partisipan diberi definisi kustomisasi, dan diminta untuk membayangkan bagaimana proses kustomisasi produk dalam situs internet. Format pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, dari *Sangat Tidak Setuju (1)* ke *Sangat Setuju (5)*. Ada 14 poin pertanyaan mengenai ekspektasi mengenai situs kustomisasi masal. Dalam butir konstruk ini terdapat 9 pertanyaan mengenai ekspektasi hal positif partisipan terhadap situs kustomisasi masal, dan 5 pertanyaan mengenai ekspektasi hal negatif terhadap situs kustomisasi masal. Dalam penilaian, ekspektasi negatif akan

menjadi item dengan skor terbalik (*reverse*). Jawaban pertanyaan ini akan digunakan dalam analisis model penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.4. Butir-butir yang akan dibalik nilainya antara lain akan ditandai dengan kode asterik (*).

Tabel 3.4

Butir spesifik konstruk ekspektasi proses kustomisasi dalam situs penjualan online

Pada situs penjualan boneka yang terkustomisasi, saya mengharapkan: dalam skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5)
• Prosesnya akan menyenangkan
• Prosesnya akan kompleks*
• Prosesnya akan sulit*
• Prosesnya akan nyaman untuk diikuti
• Memungkinkan untuk memilih komponen (tipe, ukuran, warna, fitur-fitur tertentu) dari boneka
• Akan membutuhkan waktu lama untuk memilih semua pilihan desain boneka*
• Dapat memilih ukuran boneka yang pas
• Dapat memilih jenis/tema boneka yang saya sukai
• Dapat memilih jenis boneka yang unik
• Dapat memilih fitur tertentu dari boneka sesuai keinginan
• Dapat memilih warna boneka yang saya inginkan
• Saya akan menyukai boneka yang dapat saya rancang sendiri
• Untuk membayar lebih mahal daripada boneka biasa yang dijual di toko*
• Akan sulit untuk memilih dari banyak fitur boneka yang ada*

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

* Butir yang dibalik (*reverse*) saat analisis

b. Kuesioner paska-eksposur

Evaluasi persepsi kinerja situs YourStyle.com

Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen mengenai situs YourStyle. Hal ini merupakan pertanyaan respon partisipan dari pertanyaan mengenai ekspektasi partisipan mengenai situs penjualan secara online dari kuesioner pra-eksposur. Ada 9 poin pertanyaan dengan menggunakan skala Likert dari *Sangat Tidak Setuju* (1) ke *Sangat Setuju* (5). Jawaban dari pertanyaan ini akan diolah secara deskriptif. Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5

Butir spesifik konstruk evaluasi kinerja situs YourStyle

Berilah penilaian mengenai situs YourStyle: dalam skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5)
• Desain situs YourStyle adalah menarik secara visual
• Ada gambar-gambar yang menarik
• Mudah untuk menjelajah situs YourStyle
• Mudah untuk mengerti cara menggunakan situs
• Mudah untuk menemukan informasi dalam situs
• Ada pilihan/tools yang jelas
• Mudah untuk mengerti bagaimana untuk memulai, melakukan hal selanjutnya, dan bagaimana untuk melanjutkan
• Mudah untuk mengetahui dimana posisi saya sekarang ketika menggunakan situs
• Gambar dan foto memberikan informasi yang jelas mengenai produk (kain, warna, ukuran, dsb.)

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

Persepsi kinerja proses kustomisasi situs YourStyle

Persepsi kinerja diteliti dengan pertanyaan mengenai derajat kinerja setelah situs kustomisasi masal diperlihatkan kepada partisipan. Pertanyaan ada 14 item yang paralel dengan pertanyaan ekspektasi pada kuesioner pra-eksposur. Format pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, dari *Sangat Tidak Setuju* (1) ke *Sangat Setuju* (5). Dalam butir konstruk ini terdapat 9 pertanyaan mengenai persepsi kinerja positif partisipan terhadap situs YourStyle, dan 5 pertanyaan mengenai persepsi kinerja negatif terhadap situs kustomisasi masal. Dalam penilaian, persepsi kinerja negatif akan menjadi item dengan skor terbalik (*reverse*). Jawaban pertanyaan ini akan digunakan dalam analisis model penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.6. Butir-butir yang akan dibalik nilainya antara lain akan ditandai dengan kode asterik (*).

Tabel 3.6

Butir spesifik konstruk evaluasi kinerja proses kustomisasi situs YourStyle

Berilah nilai berdasar evaluasi Anda terhadap proses kustomisasi situs YourStyle: dalam skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5)
• Prosesnya menyenangkan
• Prosesnya kompleks*
• Prosesnya sulit*
• Prosesnya nyaman untuk diikuti
• Saya dapat memilih komponen (tipe, ukuran, warna, fitur) dari boneka
• Membutuhkan waktu lama untuk memilih semua pilihan desain yang saya inginkan*
• Saya dapat memilih ukuran yang pas
• Saya dapat memilih jenis/tema boneka yang saya sukai

Tabel 3.6 (Lanjutan)

Berilah nilai berdasar evaluasi Anda terhadap proses kustomisasi situs YourStyle: dalam skala

Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5)

- Saya dapat memilih jenis boneka yang unik
- Saya dapat memilih warna yang saya sukai
- Saya dapat memilih fitur tertentu dari boneka yang diinginkan
- Saya menyukai boneka yang bisa saya rancang sendiri
- Saya akan membayar lebih mahal daripada boneka yang dijual di toko *
- Saya merasa sulit untuk memilih dari semua fitur boneka yang ada *

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

* Butir yang dibalik (*reverse*) saat analisis

Diskonfirmasi

Diskonfirmasi dari ekspektasi diukur dengan menggunakan skala lebih baik dari yang diharapkan-lebih buruk dari yang diharapkan seperti yang digunakan dalam penelitian Churchill dan Surprenant (1982), Oliver (1980), Tse dan Wilton (1988). Ada 6 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur diskonfirmasi dan diukur dengan menggunakan skala 5 poin, dari *lebih buruk dari yang diharapkan* (1) hingga *lebih baik dari yang diharapkan* (5). Jawaban pertanyaan ini akan digunakan dalam analisis model penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3.7**Butir spesifik konstruk diskonfirmasi terhadap situs YourStyle**

Berilah pendapat Anda mengenai pertanyaan berikut ini: dalam skala Likert berturut-turut dari Jauh Lebih Jelek dari yang Diharapkan (1) hingga Jauh Lebih Baik dari yang Diharapkan (5)
• Secara keseluruhan, pengalaman pembelian internet di situs YourStyle adalah
• Secara keseluruhan, situs YourStyle adalah
• Secara keseluruhan, boneka yang ada dalam situs YourStyle adalah
• Secara keseluruhan, proses kustomisasi boneka dalam situs YourStyle adalah
• Secara keseluruhan, item boneka yang Anda kustomisasi dalam situs YourStyle adalah

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

Kepuasan konsumen terhadap situs YourStyle

Partisipan diminta untuk menilai kepuasan dan tingkat kesukaan partisipan mengenai situs kustomisasi masal YourStyle. Untuk tingkat kepuasan, menggunakan skala Likert 5 poin, dari *sangat tidak puas* (1) hingga *sangat puas* (5). Untuk tingkat kesukaan, menggunakan skala Likert 5 poin, dari *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5). Jawaban pertanyaan ini akan digunakan dalam analisis model penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8**Butir spesifik konstruk kepuasan konsumen terhadap situs YourStyle**

<p>Bagaimana pendapat Anda mengenai pertanyaan berikut ini: dalam skala Likert dari Sangat Tidak Puas (1) hingga Sangat Puas (5)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, seberapa puas Anda dengan situs YourStyle?
<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, seberapa puas Anda dengan produk yang ada dalam situs YourStyle?
<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, seberapa puas Anda dengan proses kustomisasi boneka?
<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, seberapa puas Anda dengan boneka yang Anda kustomisasi?
<ul style="list-style-type: none"> • Dalam skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5)
<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai situs YourStyle
<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai boneka yang ada dalam situs YourStyle
<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai proses kustomisasi boneka
<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai boneka yang saya kustomisasi

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

Konsekuensi behavioral

Konsekuensi behavioral diukur dengan menanyakan partisipan mengenai maksud mereka untuk kembali mengakses (*revisit*) situs kustomisasi masal jika sudah dimungkinkan (Oliver, 1980; Oliver dan Bearden, 1985; Oliver *et al.*, 1997), maksud untuk membeli produk dari situs jika dimungkinkan (Anderson dan Sullivan, 1990), dan maksud untuk merekomendasikan produk atau layanan. 5 poin diukur dengan skala kemungkinan, dari *sangat tidak mungkin* (1) hingga *sangat mungkin* (5). Jawaban pertanyaan ini akan digunakan dalam analisis model penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Butir spesifik konstruk dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.9**Butir spesifik konstruk konsekuensi behavioral partisipan terhadap situs****YourStyle**

<p>Bagaimana pendapat Anda mengenai pertanyaan berikut ini: <i>dalam skala Likert dari Sangat Tidak Mungkin (1) hingga Sangat Mungkin (5)</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa mungkin Anda mengakses situs YourStyle lagi jika sudah dibuka?
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa mungkin Anda merekomendasikan situs YourStyle pada teman-teman Anda?
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa mungkin Anda mengkustomisasi boneka, jika dimungkinkan?
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa mungkin Anda membeli boneka yang dikustomisasi dari situs YourStyle, jika sudah dibuka?
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa mungkin Anda merekomendasikan proses kustomisasi boneka kepada teman Anda?

Sumber: diadaptasi dari Lee (2004)

D. Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif seperti menggunakan *software* SPSS 16.0.

Untuk analisis model kausal, menggunakan AMOS 6.0.

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk semua item pertanyaan kuesioner dari *pilot study*. Untuk kuesioner pra-eksposur, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis pertanyaan-pertanyaan: Sikap terhadap produk boneka (1 pertanyaan), pengalaman membeli produk boneka (4 pertanyaan), pembelian barang lewat internet (2 pertanyaan), ekspektasi terhadap situs penjualan secara online (8 pertanyaan). Untuk kuesioner paska-eksposur, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis pertanyaan-pertanyaan: Evaluasi persepsi kinerja

situs YourStyle.com (9 pertanyaan). Statistik deskriptif menggunakan frekuensi, persen, rata-rata (*mean*), dan deviasi standar.

2. Validitas dan reliabilitas konstruk

Validitas konstruk diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Faktor analisis digunakan untuk mengetahui apakah set pertanyaan yang menjadi variabel-variabel teramati dalam analisis SEM tersebut memang merupakan ukuran refleksi dari suatu variabel laten (Wijanto, 2007). Analisis faktor menggunakan metode *maximum likelihood*. Reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan *variance extracted* (VE) dan *construct reliability* (CR). Untuk langkah-langkah analisis validitas dan reliabilitas akan dijelaskan secara detail pada bab 5.

3. Structural Equation Modeling

Model penelitian awal diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), estimasi *maximum-likelihood* dengan *software* Amos 6. Untuk menguji *overall fit* model terhadap data, menggunakan statistik *chi-square*, *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *root means square error of approximation* (RMSEA). Pengujian signifikansi parameter menggunakan *p-values*. Pengujian model penelitian menggunakan koefisien *structural path* untuk menguji hipotesis 1 hingga 9.