

BAB III

Metode Penelitian

A. Objek / Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah situs Traveloka, subjek adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Menurut Sugiyono (2010) metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek penelitian. Menurut Sekaran

(2006) sampel adalah sebagian dari populasi sampel yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alasan peneliti menggunakan *Purposive sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel (Sekaran, 2006). Itu berarti calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja dan menggunakan Traveloka dalam 1 tahun terakhir.

Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini terdapat 22 indikator pertanyaan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$, dan 110 responden untuk diteliti yang dirasakan sudah cukup mewakili populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data,

misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2010).

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010).

E. Definisi Operasional

Penelitian ini mengusulkan bahwa *e-service* dimensi kualitas meliputi desain *website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi, dan mengembangkan model penelitian untuk memahami persepsi pelanggan rasional mengenai belanja *online*. Model yang diusulkan dimensi kualitas *e-service* terkait dengan kepuasan konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengukuran persepsi kualitas layanan elektronis didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur seluruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli, serta ada 5 dimensi utama kualitas *e-service* (desain *website*, keandalan, kepercayaan, daya tanggap, dan personalisasi). Skala likert merupakan satu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan (Sekaran, 2006). Pada skala likert ada dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif yang

berfungsi sebagai pengukuran sikap positif dan pernyataan negatif yang berfungsi sebagai pengukuran sikap negatif objek. Skor pernyataan dimulai dari 1 sebagai sangat tidak setuju (STS), 2 sebagai tidak setuju (TS), 3 sebagai netral (N), 4 sebagai setuju (S), dan 5 sebagai sangat setuju (SS).

Tabel 3.1

Dimensi dan Indikator

Dimensi	Definisi	Indikator
Desain Website	<p><u>Desain website</u> adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan <i>styling</i> objek lingkungan informasi Internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen <i>high-end</i> dan kualitas estetika</p>	Traveloka secara visual menarik.
		Traveloka dalam situsnya memiliki tampilan yang tertata dengan baik.
		Transaksi pada Traveloka diselesaikan dengan cepat dan mudah.
Keandalan	<p>Keandalan merupakan kemampuan situs <i>web</i> untuk memenuhi perintah dengan benar, memberikan segera, dan menjaga informasi</p>	Traveloka memenuhi komitmennya melakukan hal-hal tertentu dengan waktu tertentu.
		Traveloka menunjukkan minat yang tulus dalam pemecahan masalah pelanggan.

Dimensi	Definisi	Indikator
	pribadi aman	<p>Transaksi dengan Traveloka bebas dari kesalahan.</p> <p>Traveloka memiliki keamanan yang memadai.</p>
Daya Tanggap	<p>Daya tanggap dapat diartikan sebagai melayani kebutuhan dan kepentingan sosial yang dialami. Pelanggan mengharapkan toko <i>online</i> untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan segera</p>	Traveloka memberikan layanan yang cepat.
		Traveloka selalu bersedia untuk membantu pelanggan.
		Traveloka tidak sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.
Kepercayaan	<p>Kepercayaan mendorong aktivitas pembelian pelanggan <i>online</i> dan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap membeli dari sebuah toko <i>online</i></p>	Traveloka dapat dipercaya.
		Traveloka menanamkan kepercayaan pelanggan.
		Percaya bahwa Traveloka memberikan kenyamanan berbelanja.
Personalisasi	<p>Personalisasi ialah untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan dan</p>	Traveloka menyediakan <i>e-mail</i> /pesan untuk memandu konsumen.

Dimensi	Definisi	Indikator
	dengan demikian, personalisasi memiliki potensi untuk benar-benar merubah cara berbisnis berbasis <i>web</i>	Traveloka menawarkan rekomendasi produk sebagai prefensi konsumen.
		Traveloka menyediakan pelanggan link pribadi gratis.
Kepuasan Konsumen	Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa.	Dalam pengalaman belanja, saya puas dengan Traveloka.
		Puas dengan fasilitas dan kualitas yang disediakan Traveloka.
		Traveloka mudah untuk diakses.
Minat beli	Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.	Membeli tiket/ <i>booking</i> hotel dalam 30 hari ke depan , saya akan menggunakan Traveloka.
		Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Traveloka.
		Situs Traveloka memberikan informasi produk yang di tawarkan berkualitas.

Sumber: Lee dan Lin (2005)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), Uji validitas bertujuan mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan mengenai sasaran, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data penelitian yang dilaporkan dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sekaran (2011) pada penelitian ini, pengujian validitas dikatakan valid jika signifikan (α) <5% atau <0,005 Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output* IBM SPSS statistic pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas suatu pengukuran

merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa *Alfa Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *Alfa Cronbach* dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,6$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika $\alpha \geq 0,6$.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisa Data

a. Regresi Linier Berganda

Pengujian analisa data hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan, uji F dan uji t. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

$a, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ = Konstanta

X_1 = Desain Website

X_2 = Keandalan

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Kepercayaan

X_5 = Personalisasi

b. Regresi Sederhana

Pengujian analisa data hipotesis keenam pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. analisis ini adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Minat Beli

X = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (uji statistic F)

Menurut Ghozali (2011) statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah semua parameter sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 \dots\dots\dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots\dots\dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011) untuk menguji hipotesis ini, digunakan statistic F dengan criteria pengamilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Quick look: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain hipotesis alternative diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandngkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F table, maka Ho ditolak dan menerima HA.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau:

$$Ho : bi = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011) cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Dengan kata lain hipotesis alternative diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t table, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 dianalisis menggunakan aplikasi SPSS, didukung oleh versi 21.0 *for Windows*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dimensi variabel dimensi kualitas *e-service* , variabel kepuasan konsumen dan variabel minat beli.