

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Berdasarkan dari jenis data, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang berusaha mengamati alasan atau penyebab terjadinya sebuah fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, setelah diketahui adanya perbedaan pada beberapa variabel, peneliti berusaha mengidentifikasi faktor utama yang menyebabkan perbedaan tersebut (Noor, 2011)

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisasi yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs web tokopedia.com.

Menurut Sugiyono (2011) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini yaitu situs web ritel tokopedia.com.

C. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan setting situs web ritel tokopedia.com.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Noor, 2011). Sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Sedangkan metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Noor, 2011).

Jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah butir kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 25 butir kuesioner atau dengan kata lain responden dalam penelitian ini minimal sebanyak 125 orang responden.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta
2. Responden mengetahui informasi mengenai situs web tokopedia.com
3. Responden sudah pernah melakukan pembelian melalui situs web tokopedia.com

E. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, kuesioner, dan observasi. Menurut Noor (2011) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan oleh sumbernya.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jenis kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrumen daftar pertanyaan berupa *checklist* yaitu berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan (Noor, 2011).

Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

F. Identifikasi Variabel

Menurut Sekaran (2011) variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel Eksogen (variabel bebas)

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah lingkungan toko *online* yaitu kualitas situs web dan merek situs web.

2. Variabel Pemediasi (variabel penengah)

Variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan persepsi risiko.

3. Variabel Endogen (variabel terikat)

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

G. Definisi Operasional

1. Kualitas Situs Web

Kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Hyejeong dan Niehm (2009) mengukur kualitas situs web ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kelengkapan, dan pemahaman.

- b. Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

c. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah dimengerti, mudah untuk dioperasikan, dan kecepatan.

d. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

e. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kemudahan penilain, panduan transaksi, dan layanan pelanggan.

2. Merek Situs Web

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Aaker (1996) mengukur merek situs web ke dalam dua dimensi sebagai berikut:

a. Kesadaran merek

b. Citra merek

3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan

bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Mayer et al (1995) mengukur kepercayaan konsumen ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

a. Kemampuan

Kemampuan meliputi keahlian bertransaksi, kemampuan memenuhi harapan, dan trampil dalam memberikan pelayanan.

b. Kejujuran

Kejujuran meliputi jujur, sesuai ketentuan, dan sesuai deskripsi.

c. Kebajikan

Kebajikan meliputi bertanggung jawab dan mendengarkan saran pelanggan.

4. Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yaitu sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Masoud (2013) mengukur persepsi risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

a. Risiko finansial

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.

b. Risiko produk

Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

c. Risiko waktu

Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

d. Risiko pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.

e. Risiko keamanan

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian yaitu tahapan pemilihan terhadap beberapa alternatif produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009) mengukur keputusan pembelian kedalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan
- b. Menginginkan produk tertentu
- c. Mengambil keputusan yang tepat
- d. Keyakinan dalam membeli
- e. Kemantapan pada sebuah produk

Berdasarkan definisi operasional yang telah disebutkan diatas, disimpulkan indikator penelitian yang dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2011). Uji validitas item dilakukan dengan menggunakan *software* Amos. Dikatakan valid jika signifikan $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$ (Ghozali, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan *output* Amos *Regression Weights* pada tabel nilai P.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat diandalkan (reliabel). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Tujuannya

adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Kualitas situs web	Informasi	1. Informasi produk lengkap	Hyejeong dan Niehm (2009)
		Keamanan	2. Menjaga keamanan informasi pribadi	
		Kemudahan	3. Mudah dalam penggunaan	
		Kenyamanan	4. Desain visual menarik	
		Kualitas layanan	5. Menyediakan panduan transaksi	
2.	Merek situs web	Kesadaran merek	6. Mudah diingat 7. Mudah dikenali 8. Mudah diucapkan	Aaker (1996)
		Citra merek	9. Unggul diantara yang lain 10. Memiliki reputasi baik	
3.	Kepercayaan	Produk berkualitas	11. Situs web menjual produk berkualitas	Mayer et al (1995)
		Aman untuk belanja	12. Situs web aman untuk berbelanja	
		Informasi benar	13. Situs web memberikan informasi yang benar	
		Jujur dalam transaksi	14. Situs web jujur dalam melakukan transaksi	
		Pengiriman produk sesuai deskripsi	15. Situs web mengirim produk sesuai deskripsi	
4.	Persepsi Risiko	Risiko keuangan	16. Dapat berisiko uang tidak kembali	Masoud (2013)
		Risiko produk	17. Dapat berisiko kualitas produk tidak sesuai aslinya	
		Risiko waktu	18. Dapat berisiko pengiriman tidak tepat waktu	
		Risiko pengiriman	19. Dapat berisiko produk mengalami kerusakan saat dalam proses pengiriman	
		Risiko keamanan	20. Dapat berisiko informasi pribadi disalah gunakan	
5.	Keputusan pembelian	Memenuhi kebutuhan	21. Membeli produk saat ingin memenuhi kebutuhan	Kotler dan Keller (2009)
		Menginginkan produk tertentu	22. Membeli melalui situs web setiap kali menginginkan produk tertentu	
		Mengambil keputusan tepat	23. Mengambil keputusan yang tepat membeli melalui situs web	
		Keyakinan dalam membeli	24. Yakin ketika membeli melalui situs web	
		Kemantapan pada sebuah produk	25. Mantap ketika membeli melalui situs web	

I. Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan

menggunakan *software* Amos. SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif (Ghozali, 2011).

Hair et. al (1998) dalam Ghozali (2011) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Dalam penelitian ini akan dikembangkan model yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko *online* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Dalam menyusun bagan alur dapat digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Model ini menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen.

3. Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram jalur, peneliti dapat memulai mengkonversikan spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan matrik varians atau kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program Amos, tetapi program Amos akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarians atau matrik korelasi. Analisis terhadap *outlier* harus dilakukan sebelum matrik kovarians atau korelasi dihitung.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standart error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negative
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada 3 hal yang harus dilihat:

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
- 2) Digunakan pengaruh timbal balik atau resiprokal antar kelompok konstruk (model *non-recursive*).
- 3) Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

- a. Observasi data independen
- b. Responden diambil secara random
- c. Memiliki hubungan linear.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara

statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.