

BAB III

METODE PENELITIAN

A. OBJEK /SUBJEK PENELITIAN

Populasi adalah ciri-ciri tertentu yang dapat diidentifikasi secara jelas (Sekaran, 2009). Di penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa, dimana sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada semester genap yang pernah melakukan transaksi jual beli secara *online*. Peneliti memilih mahasiswa aktif Jurusan Akuntansi sebagai populasi karena menganggap mahasiswa sebagai pengguna aktif dari teknologi dan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap keberadaan *e-commerce*.

B. JENIS DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui orang atau lembaga lain. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang merupakan pengabungan dari peneliti-peneliti sebelumnya.

C. TEKNIK PENGAMBILAN DATA

Metode pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2009). Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah menempuh mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi.
2. Memiliki pengalaman berbelanja secara *online*.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data *survey*. *Survey* adalah metode pengumpulan data secara primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Febryana, 2015). Dalam melakukan pengumpulan data metode *survey* ini memerlukan kontak langsung antara peneliti dengan responden agar dapat memperoleh data yang diinginkan. Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Febryana, 2015). Kuesioner disebar menggunakan dua cara yaitu disebar secara langsung dan disebar dengan menggunakan Google Form.

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Cara yang dilakukan pada skala ini yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan dengan pilihan: “Sangat Tidak Setuju (STS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)”. Jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5 dimulai dari skala 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 5 yang menyatakan Sangat Setuju.

E. PENGUKURAN VARIABEL

Terdapat tujuh konstruk dalam penelitian ini, yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan, persepsi risiko, dan minat menggunakan *e-commerce*. Dari ketujuh konstruk tersebut, akan diuraikan indikator dari masing-masing konstruk. Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner dalam penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian (Febryana, 2015). Ketujuh variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Minat berperilaku diasumsikan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan serta seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melakukan sesuatu yang akan berpengaruh kepada perilaku individu (Ajzen 1991). Minat pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce* sendiri diukur dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada kuesioner milik (Febryana, 2015).

2. Variabel Independen

a) Persepsi Kepercayaan (X_1)

Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki individu terhadap sesuatu yang dipercayainya sehingga individu tersebut cenderung menjadi pelanggan yang setia terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari pelayanan *e-commerce*. Persepsi kepercayaan

dalam penelitian ini diartikan tingkat keyakinan pengguna eksternal terhadap transaksi *e-commerce*. Persepsi kepercayaan diukur dengan kuesioner yang mengacu dengan kuesioner yang dimiliki (Syahrani, 2008).

b) Persepsi Kegunaan (X_2)

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan dan kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Persepsi kegunaan dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa jauh tingkat keyakinan pengguna eksternal bahwa menggunakan sistem *e-commerce* akan meningkatkan produktivitasnya. Persepsi kegunaan diukur dengan menggunakan kuesioner yang mengacu dengan kuesioner yang dimiliki (Febryana, 2015).

c) Persepsi Kemudahan (X_3)

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari sebuah usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa jauh tingkat keyakinan pengguna eksternal bahwa dengan menggunakan sistem informasi akan terbebas dari suatu usaha yang keras dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada kuesioner yang dimiliki (Febryana, 2015).

d) Persepsi Risiko (X_4)

Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Febryana, 20015). Persepsi risiko dalam penelitian ini diartikan sebagai perkiraan mengenai tingkat kerugian yang akan diperoleh ketika pengguna memutuskan untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Persepsi risiko diukur dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada kuesioner yang dimiliki (Febryana, 2015).

e) Persepsi Keamanan (X_5)

Persepsi keamanan dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa jauh tingkat keamanan yang dirasakan pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Persepsi keamanan diukur dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada kuesioner yang dimiliki (Syahran, 2008).

f) Persepsi Privasi (X_6)

Persepsi privasi didefinisikan sebagai tingkat kerahasiaan yang didapatkan saat melakukan transaksi jual beli *online*. Persepsi privasi dalam penelitian ini diartikan sebagai seberapa jauh tingkat kerahasiaan yang dirasakan pengguna sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Persepsi privasi diukur dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada kuesioner yang dimiliki (Syahran, 2008).

F. Uji Kualitas Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik yang bertujuan memberikan penjelasan atau informasi mengenai karakteristik dari suatu kelompok data atau lebih, sehingga pemahaman akan ciri-ciri yang khusus dari kelompok data tersebut diketahui. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang pengukurannya mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai KMO. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *sig.* < *alpha* 0,05 dan nilai faktor loading > 0,40.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Pada prinsipnya, suatu alat dikatakan reliabel apabila alat tersebut mampu menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama walaupun dilakukan di waktu yang berbeda.

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *one shot* yaitu pengukuran yang hanya dilakukan sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan

(Nazaruddin dan Basuki, 2015). Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha Coeficient*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *one-sample kolmogorov*. Jika nilai $\text{sig} > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal sedangkan sebaliknya, jika nilai $\text{sig} < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi tidak normal (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas, artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas suatu data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Data regresi yang mengandung multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF). Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas nilai sig harus lebih besar dari alpha 0,05 untuk dapat memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *gletser*.

H. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Penelitian ini menggambarkan pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Teknik yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah uji regresi linier berganda. Teknik ini dipilih karena variabel independen (bebas) lebih dari satu variabel. Pengujian ini didasarkan pada persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Minat menggunakan *e-commerce*

α : Konstanta

β_i : Koefisien konstruk

X1: Persepsi Kepercayaan

X2: Persepsi Kegunaan

X3: Persepsi Kemudahan

X4: Persepsi Risiko

X5: Persepsi Keamanan

X6: Persepsi Privasi

e : Error

Persamaan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika koefisien regresi searah dengan hipotesis maka hipotesis didukung.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Uji koefisien regresi secara serentak ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keenam variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi keamanan, dan persepsi privasi terhadap minat perilaku menggunakan sistem transaksi berbasis *e-commerce*. Jika nilai sig F < α 0,05 berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen mampu menerangkan variasi variabel dependen (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Uji t dilakukan dengan menentukan derajat kepercayaan atau nilai α dan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis. Hasil pengujian menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen apabila:

- a. Nilai sig < α 0,05.
- b. Koefisien regresi searah dengan hipotesis.