

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek penelitian

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Tokopedia.com.

b. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikuntoro, 2010). Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dapat mewakili populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Sampel penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang diambil dari sampel adalah:

1. Berusia 17 – 40 tahun
2. Membeli di Tokopedia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Menurut Rescoe (1975) dalam Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Green (1991) dalam Jimmy dan Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50 + 8n$, dimana n adalah jumlah variabel dalam penelitian. Misalnya jumlah variabel penelitian adalah 4, maka jumlah sampelnya adalah $50 + 8(4) = 84$. Atas dasar kedua teori tersebut maka pada penelitian ini adalah sebesar 100.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Tika (2006) data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti ada hubungannya dengan objek yang diteliti, berupa kuisoner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survey dengan menggunakan kuisoner, menurut (Sekaran, 2006) kuesioner

(*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas.

Menurut Sugiyono (2008) skala Liket didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju terhadap pertanyaan – pertanyaan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 5-1 adalah dengan interpretasi yakni 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju). Untuk mengukur sikap responden dari setiap pertanyaan, digunakan skala likert 5-1 sebagai berikut:

- a. SS : Sangat setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak setuju
- e. STS : Sangat tidak setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat beberapa jenis variabel. Menurut Sugiyono (2015) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yakni variabel independen (bebas) yaitu persepsi keamanan, kemudahan, dan kepercayaan dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

a. Keamanan (X1)

Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Arasu dan Annamalai (2011) dalam Saputri (2015), indikator keamanan meliputi :

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.

b. Kemudahan (X2)

Menurut Davis (1989), kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Davis (1989), indikator kemudahan meliputi :

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
2. Dapat di kontrol (*controllable*).
3. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*).
4. Fleksibel (*flexible*).
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*).
6. Mudah digunakan (*easy to use*).

c. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut. Indikator dari kepercayaan menurut Chung dan Shin (2009,2010), Kassim dan Abdullaj (2010), Roca, *et al.*, (2009), Armesh, *et al.*, (2010) dalam Kinasih (2012) meliputi :

1. *Website* bertindak jujur dan dapat dipercaya.
2. Menanamkan nilai percaya pada konsumen.
3. *Website* tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.
4. Konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit.
5. Tidak bersikap opportunistis.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), indikator keputusan pembelian secara umum adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 - b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain lain).
 - c. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringatan).
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Tabel 3.1

Ringkasan pengukuran setiap variabel penelitian

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Keamanan (X1)	a. Jaminan keamanan b. Kerahasiaan data	Arasu dan Annamalai (2011) dalam Saputri (2015)
2	Kemudahan (X2)	a. Mudah dipelajari b. Dapat dikontrol c. Jelas dan dapat dimengerti d. Fleksibel e. Mudah menjadi mahir f. Mudah digunakan	Davis (1989)
3	Kepercayaan (X3)	a. <i>Website</i> bertindak jujur dan dapat dipercaya. b. Menanamkan nilai percaya pada konsumen. c. <i>Website</i> tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan. d. Konsumen tidak memberikan informasi pribadi dan nomor kartu kredit. e. Tidak bersikap oportunis	Chung and Shin (2009,2010), Kassim and Abdullaj (2010), Roca <i>et al.</i> , (2009), Armesh <i>et al.</i> , (2010) dalam Kinasih (2012)
4	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Kotler dan Amstrong (2004)

F. Uji Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Contohnya adalah sebuah meteran dikatakan valid jika meteran tersebut dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti. Pada dasarnya terdapat dua macam instrumen, yaitu yang berbentuk *test* dan *non-test*. Instrumen yang berbentuk *test* digunakan untuk mengukur indeks mutlak, misalnya pertasi belajar. Instrumen yang berbentuk *test* jawabannya adalah "salah dan benar". Instrumen yang berbentuk *non-test* digunakan untuk mengukur sikap dan jawaban dari instrumen ini tidak ada yang "salah ataupun benar" tetapi bersifat "positif ataupun negatif" (Sugiyono, 2015).

Sebuah instrumen yang baik harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Validitas internal apabila kriteria yang ada dalam instrumen tersebut secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Validitas eksternal terpenuhi jika kriteria dalam instrumen tersebut disusun berdasarkan fakta – fakta empiris yang telah ada. Dengan kata lain, validitas internal dikembangkan berdasarkan teori yang relevan (Sugiyono, 2015).

Dalam suatu skala yang valid, tingkat perbedaan dalam skor skala pengukuran mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara obyek - obyek yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Model penelitian ini merupakan hubungan beberapa variabel yang diturunkan dari teori. Model validitas pengukuran yang sesuai adalah validitas

konstruk. Pengujian validitas kuesioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki faktor loading $\geq 0,4$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama (Sugiyono, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (dependability) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Sugiyono, 2015). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien *alpha* kurang atau sama dengan 0,6 mengindikasikan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi regresi linier berganda akan digunakan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2015).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (keamanan, kemudahan,

kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Keamanan

X₂ = Kemudahan

X₃ = Kepercayaan

b₁, b₂, b₃ = Besar koefisien regresi dari masing – masing variabel

e = Error

2. Uji Koefisien determinasi (Adj. R²)

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3. Uji F

Uji signifikansi nilai F bertujuan untuk menguji secara bersamaan apakah keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Alni, dkk., 2014). Penggunaan tingkat signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0.01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, jika menggunakan taraf signifikan 5% (0,5), jika nilai profitabilitas <0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable terikat. Uji stastistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2011).

4. Uji t

Uji stastik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji stastik t diguakan untuk menguji hipotesis 2 sampai 4 atau menguji sejauh mana keamanan, kemudahan dan kepercayaan maupun mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila p-value (sig) < alpha 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai hipotesis (Rahmawati, dkk., 2014).