BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (X1, X2, X3) dan variabel independen (Y), yaitu X1 = Tampilan Web, X2 = kepercayaan, X3 = kemudahan transaksi dan Y = Keputusan pembelian online. penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2007) penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang untuk membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol berbagai gejala tertentu.

B. Objek dan Subjek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono: 2008). Objek penelitian yang dilakukan adalah

pada toko online yang memiliki Website E-commerce. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen dari Website *E-commerce* tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah penelitian menyeluruh yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri khas yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat diamati dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam sebuah penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh bagian dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Noor, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah customers yang menggunakan internet aktif dan mengetahui produk yang dijual dalam Website E-commerse tersebut.

Kemudian dari banyaknya populasi tersebut akan diambil beberapa bagian untuk dijadikan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Pada prinsipnya purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Kriteria populasi yang digunakan yaitu

responden yang merupakan customers pengguna internet aktif, dan mengetahui usaha atau produk online tersebut. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014), bila dalam penelitian akan melakukan analisis korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen + independen). Dalam penelitian ini akan digunakan 15 kali setiap variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 60 responden (15 x 4 variabel).

D. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer yaitu data yang dapat diambil secara langsung berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner dari suatu objek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder didapat secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku – buku, jurnal – jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer yang diambil dari hasil kuesioner mengenai beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yang artinya alternatif – alternatif jawaban telah disediakan (Sugiyono, 2013).

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yaitu kesepakatan yang digunakan untuk menjadi acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga ketika digunakan alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala Likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengidentifikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing – masing pertanyaan (Noor, 2012). Pilihan yang bisa dipilih responden adalah :

Pilihan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

G. Definisi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses ketika calon pembeli mendapati adanya suatu masalah, kemudian mulai mencari informasi, lalu melakukan evaluasi terhadap masing – masing pilihan yang dapat dijadikan solusi pemecahan masalahnya, dan kemudian mengambil keputusan dalam pembelian.

2. Website *E-commerce*

Website *Electronic Commerce* merupakan konsep yang menggambarkan suatu proses proses jual beli melalui jasa pada word

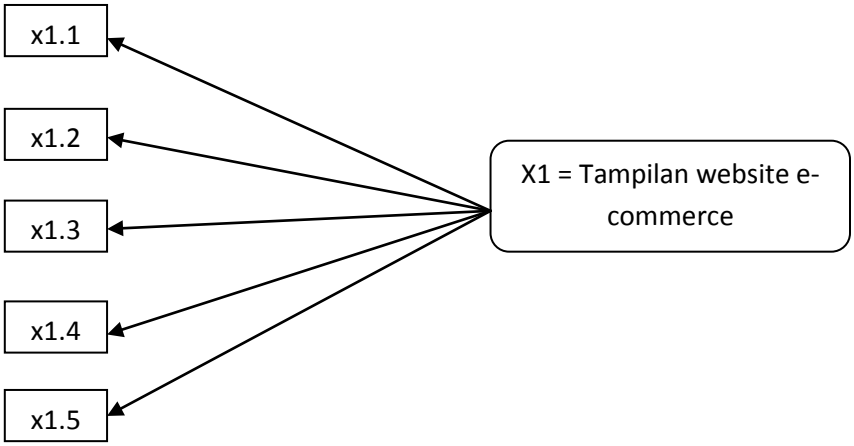
wide web internet. Sedangkan E-commerce menurut kalakota dan Whinstone dari berbagai perspektif (Suyanto: 2003).

a. Perspektif komunikasi : website E-commerce merupakan pemberian informasi mengenai suatu produk, pelayanan, maupun pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer dan pelaralan elektronik lainnya.

b. Perspektif proses bisnis : Website E-commerce merupakan aplikasi teknologi sebagai pengganti tenaga kerja manusia dengan transasi melalui internet pada perusahaan.

c. Perspektif layanan : Website E-commerce merupakan sebuah alat yang dapat menjadi solusi bagi perusahaan, konsumen, dan manajemen ketika ingin melakukan pengurangan atau pemangkasan biaya pelayanan untuk dapat meningkatkan kualitas barang dan kecepatan dalam pelayanan.

d. Perspektif online : Website E-commerce berhubungan dengan pembelian produk dan informasi melalui internet.



Gambar 3.1 Model dari variabel tampilan website e-commerce

Keterangan :

x1.1 : Tampilan situs website

x1.2 : Tampilan informasi website

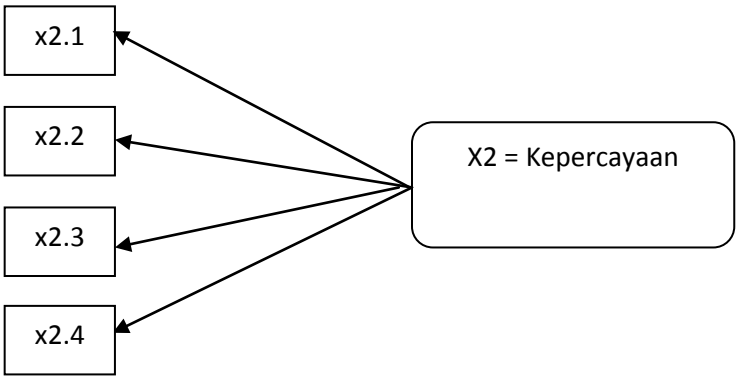
x1.3 : Informasi transaksi

x1.4 : Informasi produk

x1.5 : Informasi website

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada seseorang dimana seseorang berhubungan (Morgan dan Hunt dalam Ferdinand, 2006).



Gambar 3.2 Model dari variabel kepercayaan

Keterangan :

x2.1 : Kualitas produk

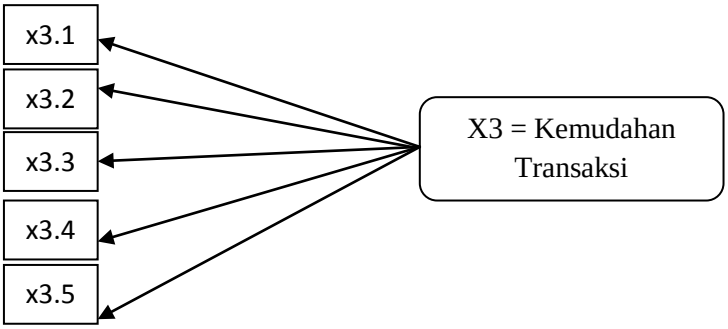
x2.2 : Model sistem pembayaran

x2.3 : Informasi produk

x2.4 : Harga dapat dipercaya

4. Kemudahan

Menurut teori dari Davis et.al (2008), kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa pemasaran atau penjualan yang dilakukan merupakan hal mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.



Gambar 3.3 Model variabel kemudahan

Keterangan :

x3.1 : Mudah melakukan pembayaran

x3.2 : Mudah dalam melakukan pemesanan produk

x3.3 : Mudah dalam transaksi

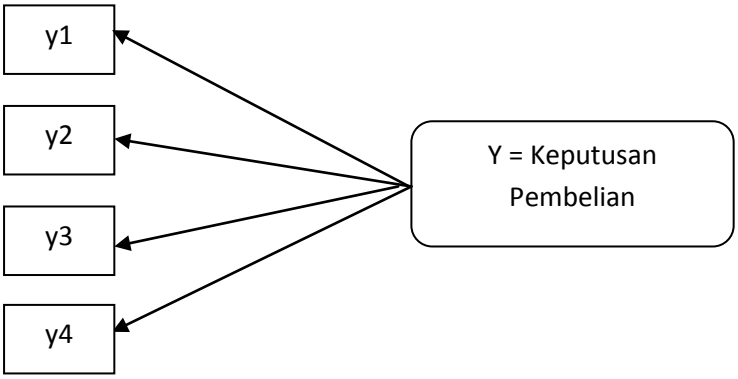
x3.4 : Proses pembelian produk tidak memakan waktu dan biaya

x3.5 : Proses pemilihan produk mudah

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan

salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.



Gambar 3.4 Model keputusan pembelian

Keterangan :

y1 : Keputusan berbelanja produk online

y2 : Pembandingan pembelian secara online

y3 : Kemudahan dalam bertransaksi

y4 : Pertimbangan kemudahan transaksi

H. Definisi Operasional

Definisi operasinal merupakan suatu bagian yang menjabarkan mengenai sebuah konsep / variabel agar bisa diukur, dengan cara melihat pada dimensi (*indicator*) dari suatu konsep /

variabel (Noor, 2012). Oleh akrena itu definisi operasional lebih menekankan kepada hal – hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran / indicator dari suatu variabel dan ukuran tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur. Defiisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala
X1	Tampilan Website E – commerce	Proses jual beli barang atau jasa melalui internet	1. Tampilan situs website 2. Tampilan informasi website 3. Informasi transaksi 4. Informasi produk 5. Informasi website	Likert
X2	Kepercayaan	Rasa percaya konsumen kepada produsen sebagai mitra	1. Kualitas produk 2. Model sistem pembayaran 3. Informasi produk 4. Harga dapat dipercaya	Likert
X3	Kemudahan	Cara untuk mendapatkan produk	1. Mudah melakukan pembayaran 2. Mudah dalam melakukan	Likert

			pemesanan produk 3. Mudah dalam transaksi 4. Proses pembelian produk tidak memakan waktu dan biaya 5. Proses pemilihan produk mudah	
Y	Keputusan pembelian online	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Keputusan berbelanja produk online 2. Pembandingan pembelian secara online 3. Kemudahan dalam bertransaksi 4. Pertimbangan kemudahan transaksi	Likert

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012). Kuesioner akan dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus Product Moment Coeficient of Correlation sebagai berikut :

$$r_{Xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_xy : Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n : Banyaknya sampel

X : Skor faktor

Y : Skor total

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner valid

b. Jika r hitung < r tabel, maka kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur yang sama (Umar, 2003). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Ghozali (2012), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki Alpha Crombach > 0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

J. Metode Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kemudian dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Untuk analisis data kuantitatif , jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut :

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu – ragu (R)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Kemudian data jawaban tersebut akan menghasilkan data ordinal. Data primer yang berupa skala likert tersebut kemudian akan di analisis menggunakan metode analisis data yang sesuai untuk digunakan pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 3 variabel

independen. Untuk dapat mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 e

Sumber : Sugiyono (2007)

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian online (variabel terikat)

X1: Website E – commerce (variabel bebas)

X2: Kepercayaan (variabel bebas)

X3: Kemudahan (variabel bebas)

a : Konstanta

b1, b2, b3: Keofisien regresi dari masing – masing variabel

e: error

3. Pengujian Hipotesis

Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian di proses sesuai

dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik.

4. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel indepeden yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simutan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara

individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2012). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independenden tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas signifikansi <0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai artian bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.