

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Riset

Pendekatan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik (Hidayat et al., 2017). Pendekatan menggunakan metode kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel dan populasi yang representatif yang memandang suatu fenomena dari hubungan gejala yang bersifat sebab akibat.

Desain riset yang digunakan adalah metode survei. Menurut Bungin (2008) dalam penelitian Alhasanah et al. (2014) pada penelitian eksplanasi survey diwajibkan untuk membangun hipotesis penelitian dan mengujinya dilapangan untuk mencari hubungan dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik.

B. Responden dan Setting Penelitian

Menurut Sekaran (2013) pengumpulan sampel dimulai dengan pendefinisian target populasi di mana target populasi harus didefinisikan dalam elemen, batasan geografis dan waktu. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com. Setting penelitian ini adalah situs bukalapak.com yang merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia yang telah mendapatkan banyak penghargaan salah satunya “*Best E-Commerce 2016* dari Majalah Seluler”.

C. Metode Penyampelan

Metode penyampelan yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sekaran (2013) pengambilan sampel *non probability, probability* elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2013) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena responden harus memenuhi syarat tertentu sesuai dengan syarat yang ditentukan peneliti supaya mendapatkan responden yang potensial. Kriteria untuk responden adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* di situs bukalapak.com dalam enam bulan terakhir, serta responden berusia minimal 17 tahun dengan instrument menggunakan kuesioner dan berjumlah 100 s.d. 200 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2013) Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner, observasi dan beragam teknik motivasional lainnya seperti tes proyektif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (2013) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab, biasanya dalam alternatif yang diidentifikasi dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien, yang selanjutnya

akan diukur dijabarkan melalui indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan yang menggunakan metode *scoring*.

Kuesioner penelitian ini menggunakan peringkat skala yaitu skala likert. Menurut Sekaran (2013) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau di simbolkan dengan (STS), angka 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju atau di simbolkan dengan (TS), angka 3 menunjukkan bahwa responden netral atau di simbolkan dengan (N), angka 4 menunjukkan bahwa responden setuju atau di simbolkan dengan (S) dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju atau di simbolkan dengan (SS).

E. Definisi Operasional

1. Variabel Independen (X)

a. Kepercayaan

Menurut Morgan et al. (1994) dalam penelitian Ardyanto et al., (2015) bahwa kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Jadi, kepercayaan merupakan suatu kepercayaan kepada pihak lain yang dapat dipercayai atau niatan suatu pihak untuk bersedia mengerti terhadap tindakan pihak lainnya, karena kepercayaan adalah hal yang penting sebelum seseorang melakukan

keputusan pembelian *online*. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada Hidayat et al. (2017), Rahayu dan Djawoto (2017) dan Ling et al. (2010), yaitu:

- 1) Jaminan transaksi atas produk
- 2) Situs website dapat memenuhi kewajibannya
- 3) Situs website ini menawarkan keamanan privasi yang aman.
- 4) Situs website dapat dipercaya
- 5) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya

b. Persepsi Harga

Menurut Bakos (1997) dalam penelitian Moon, Chadee dan Tiko (2008) bahwa biaya pencarian untuk harga secara *online* pada umumnya rendah. Persepsi harga (*price*) merupakan anggapan konsumen mengenai harga pada *online store* yang dirasa lebih murah dibandingkan *offline store*. Adapun indikator-indikator dari variabel harga dalam penelitian ini merujuk pada Hidayat et al. (2017) dan Ling et al. (2010), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Diskon/potongan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

c. Kualitas Informasi

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam penelitian Alhassanah et al. (2014) bahwa kualitas interaksi layanan telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai reputasi situs, keamanan dalam transaksi, kemananan kerahasiaan informasi pribadi, rasa personalisasi, adanya

komunitas, komunikasi dengan perusahaan dan kesesuaian pesanan. kualitas informasi (*information quality*) yaitu sikap konsumen mengenai kualitas informasi yang disediakan oleh situs *e-commerce*, semakin baik kualitas informasi yang disediakan maka minat beli keputusan konsumen akan meningkat. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas informasi dalam penelitian ini merujuk pada Hidayat et al. (2017), yaitu :

- 1) Informasi yang akurat
- 2) Informasi yang *up to date* (terkini)
- 3) Informasi yang sesuai

d. Kemudahan

Menurut Hartono (2007) dalam penelitian Dewi et all. (2016) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*easy of use*) merupakan suatu sikap seseorang ketika menggunakan layanan *e-commerce*, ketika sistem *e-commerce* bebas dari permasalahan dan semakin mudah digunakan maupun dipahami maka keputusan pembelian *online* pun akan meningkat. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan dalam penelitian ini yang merujuk pada Amijaya (2010) dalam penelitian Rahayu dan Djawoto (2017) dan Ramayah dan Ignatius (2015), yaitu:

- 1) Efisiensi waktu.
- 2) Kemampuan melakukan transaksi.
- 3) Kemudahan operasional.

4) Penggunaan yang fleksibel.

2. Variabel Dependen (Y)

a. Keputusan pembelian

Biasanya konsumen selalu memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan, harga, kualitas informasi dan faktor-faktor lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Dewi et al. (2017) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Adapun indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian merujuk pada Hidayat et al. (2017) dan Ling et al. (2010) yaitu:

- 1) Kebutuhan untuk membeli produk
- 2) Sumber informasi
- 3) Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
- 4) Merencanakan pembelian *online* dengan hati-hati
- 5) Melakukan pembelian produk
- 6) Tindakan setelah melakukan pembelian

F. Alat Analisis

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan penggambaran sebuah data dan bagaimana karakteristik data tersebut. Data-data statistik yang

diperoleh dari hasil survey yang masih berbentuk data mentah yang acak dan tidak terstruktur dengan baik. Sebelum data mentah tersebut digunakan lebih lanjut dalam penelitian, perlu dilakukan prosedur statistik tertentu. Prosedur ini akan kita gunakan untuk mengatur, meringkas, menyajikan data tersebut dalam format yang lebih baik untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, prosedur statistik ini disebut sebagai statistik deskriptif (Rahmawati, Fajarwati dan Fauziah, 2016)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini perlu dilakukakan uji instrumen yang berguna untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas lebih menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan.

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan $\leq 0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid (Janti, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2013) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat

diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. SPSS *for Windows* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$., Rahayu dan Djawoto (2017).

c. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Persamaan pemodelan *Structural Equation Modeling* atau yang biasa dikenal dengan istilah SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) dan juga merupakan kelanjutan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk analisis multivariat. Dalam analisis persamaan struktural terdapat tujuh tahapan pemodelan (Hair et. all, 1998) dalam Ghozali, (2017) yaitu:

1) Langkah 1 : Pengembangan model berdasarkan teori

Model persamaan *structural* didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara

teoritis untuk mendukung analisis. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2) Langkah 2 dan 3 : Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3) Langkah 4 : Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah terlebih dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi *structural equation model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

4) Langkah 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, adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif, adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi. Jika diketahui ada *problem* identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat, besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non recursive*) atau kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

5) Langkah 6 : Menilai kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. *Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan. Terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu, *absolute fit measure*, *incremental fit* dan *parsimonious fit measures*.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak yaitu, *likelihood ratio chi square statistic* (χ^2). Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi, kemudian adalah RMSEA (*the root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Lalu berikutnya, GFI (*goodness of fit index*) yaitu, ukuran *non* statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.

Kemudian, *Normed Fit Index* merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$. Lalu yang terakhir, PNFI merupakan modifikasi dari NFI. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai *fit* yang diterima. Namun demikian jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

6) Langkah 7 : Interpretasi dan modifikasi model

Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.