

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan Harris dan Goode(2010), terdapat tiga faktor utama yang kemudian mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menentukan niat beli dari konsumen tersebut. Tiga faktor tersebut adalah keindahan tampilan *website*, tata letak dan fungsionalitas *website*, dan keamanan dalam melakukan pembayaran melalui *website*. Penelitian kali ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner *online* dibuat menggunakan *google forms* kemudian *link* yang didapat disebar di grup *Line* dan *WhatsApp*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007). Menurut Eriyanto (2007), dalam suatu survei yang akan dilakukan akan menjadi sangat penting untuk menentukan secara jelas siapa populasi yang akan digunakan untuk penelitian kita. Kesalahan menentukan populasi akan berdampak pada kesalahan sampel yang

dihasilkan. Sampel merupakan bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut (Soeratno dan Arsyad, 2003).

Untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan oleh peneliti, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebar kuesioner secara *online* yang disebar menggunakan media sosial. Populasi responden untuk penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian *online* satu kali atau lebih di *website* tokopedia. Tidak sedikit orang-orang di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui tokopedia, oleh karena populasi yang terlalu besar maka peneliti mengambil sampel yang bisa mewakili populasi tersebut. Sampel yang dipilih adalah pengguna sosial media yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com.

Dalam penelitian sebelumnya, Harris dan Goode. (2010) menggunakan 257 responden potensial dari 1.000 responden yang telah di seleksi sebelumnya. Pada penelitian kali ini sampel yang diambil adalah responden yang tinggal di Negara Indonesia dengan jumlah responden 132 orang. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Responden yang dituju sebagian besar merupakan pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti membuat kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel. Teknik ini dilakukan dengan

cara membagikan *link* kuesioner dari *google forms* dengan disertai keterangan yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com. Kuesioner dibagikan kepada responden yang menurut peneliti dapat memenuhi standar penelitian yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara kuesioner yang kemudian akan menjadi data primer dalam suatu penelitian. Data primer yang didapat berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Item-item yang terdapat pada kuesioner merujuk pada penelitian sebelumnya yang kemudian dibagikan kepada para responden. Kuesioner tersebut disebar kepada mereka yang pernah melakukan pembelian *online* khususnya di Tokopedia.com minimal satu kali. *Link* yang didapat ketika penulis membuat kuesioner di *google forms* disebar melalui grup *Line* dan *WhatsApp* dengan menyertakan keterangan “bagi yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.com, silahkan mengisi kuesioner pada *link* yang ada”.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini direplikasi dari jurnal sebelumnya yang ditulis oleh Harris dan Goode (2010). Dimana responden yang akan mengisi kuesioner ditanya terlebih dahulu apakah sudah pernah berbelanja di Tokopedia. Terdapat beberapa halangan yang akan peneliti temui saat menyebar kuesioner, dimana tidak semua responden pernah

melakukan kegiatan belanja *online* terlebih di Tokopedia. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada para responden seperti lewat *link* kuesioner yang akan dibagikan melalui media sosial yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data.

3.4. Definisi Operasional

Terdapat tiga variabel independen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Harris dan Goode, 2010) diantaranya adalah *online servicescape*, *Trust*, dan *Purchase Intentions*. Tabel 3.1 akan menjelaskan variabel-variabel yang akan menjadi bahan acuan Kuesioner

Tabel 3.1
Item Kuesioner

No	Variabel	Definisi	Jumlah Item	Contoh Pernyataan
1	<i>Online servicescapes</i>	Faktor-faktor dari lingkungan <i>online</i> yang timbul selama proses penyaluran jasa		
1.1	<i>Aesthetic Appeal</i>	<i>Aesthetic Appeal</i> sebuah website dapat diartikan sebagai faktor keindahan <i>website</i> yang menarik untuk dilihat		
A	<i>Visual Appeal</i>	<i>Visual appeal</i> adalah kualitas pesona (<i>visual</i>) desain gambar yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik.	5	Tampilan <i>website</i> menarik
B	<i>Originality of desain</i>	<i>Originality of design</i> adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan	4	Desain <i>website</i> inovatif dan kreatif

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Jumlah Item	Contoh Pernyataan
		kreatif untuk menghasilkan suatu desain		
C	<i>Entertainment Value</i>	<i>Entertainment value</i> adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan.	5	Saya berpikir bahwa desain <i>website</i> ini sangat menghibur
1.2.	<i>Layout and Functionality</i>	<i>layout</i> merujuk pada pengaturan dan pengorganisasian serta struktur dari sebuah <i>website</i> sementara fungsionalitas (<i>functionality</i>) merujuk pada usaha <i>website</i> dalam memfasilitasi tujuan servis <i>website</i> tersebut		
D	<i>Usability</i>	<i>Usability</i> sebuah <i>website</i> adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam menggunakan <i>website</i> untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan.	11	Terdapat alat bantu pencarian yang sangat membantu saya
E	<i>Relevance of Information</i>	informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi dan diharapkan bisa menyelesaikan masalah atau berkontribusi terhadap solusi masalah	5	Rincian produk dapat dengan mudah saya akses
F	<i>Customization/ personalizaion</i>		7	<i>Website</i> ini sesuai dengan apa yang saya bayangkan
G	<i>Interactivity</i>	lingkup di mana pengguna (user) dapat ikut memodifikasi respons <i>website</i> secara	5	<i>Website</i> ini memungkinkan saya untuk melihat barang-

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Jumlah Item	Contoh Pernyataan
		langsung		barang yang dijual dengan sudut pandangan yang berbeda.
1.3.	<i>Financial Security</i>	Keamanan dalam bertransaksi secara online merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara online dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman		
H	<i>Ease of Payment</i>	Konsep kemudahan belanja secara online adalah seberapa besar kemampuan situs mempermudah konsumen dalam hal pembayaran elektronik	5	Fasilitas pembayaran pada <i>website</i> ini mudah dilakukan
I	<i>Perceived Security</i>	Persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan <i>website</i> dalam menyelesaikan transaksi dengan baik dan tepat	5	Saya tidak merasa khawatir saat membeli sesuatu di <i>website</i> ini
2	<i>Trust</i>	Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya	8	Apabila <i>website</i> ini membuat suatu pernyataan tentang produknya, itu mungkin benar
3	<i>Purchase Intentions</i>	Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya	3	Saya menganggap <i>website</i> ini sebagai pilihan pertama saya untuk melakukan pembelian

Sumber: Harris dan Goode. (2010)

3.5. Pengukuran Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Pengambilan keputusan dari instrumen dikatakan valid jika nilai perhitungan pearson lebih besar dari 0.361 ($n=30, \alpha=0.05$) (Ghozali, 2011)

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan (Kuncoro, 2003). Jika nilai koefisien alpha kurang dari atau sama dengan 0,6 ($\leq 0,6$), maka mengidentifikasikan ketidak konsistenan variabel yang diuji (tidak reliabel), tetapi apabila koefisien alpha bernilai lebih dari 0,6 ($> 0,6$) berarti variabel tersebut dinyatakan reliabel

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Program komputer SPSS akan digunakan untuk membantu pengolahan data.

3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebasnya dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian, regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel terikat kepercayaan konsumen dengan variabel bebas keindahan tampilan (daya tarik visual, keaslian desain, dan nilai hiburan), tata letak dan fungsionalitas (kegunaan, relevansi informasi, kustomisasi, dan interaktivitas), dan sistem keamanan (keamanan dalam pembayaran dan kenyamanan yang dirasakan).

3.6.2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat yang variabel bebasnya hanya satu variabel. Sesuai dengan model penelitian, regresi sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel terikat niat beli konsumen dengan variabel bebas kepercayaan konsumen.