

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian di bidang ilmu manajemen yang spesifiknya pada bidang kajian ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian ini, antara lain variabel X yaitu reputasi sebagai variabel independen dan variabel Y yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam variabel X, yang terdiri dari 4 sub variabel yaitu *Credibility*, *Reliability*, *Responsibility*, dan *Trustworthiness*.

Subjek penelitian ini adalah pembeli pada situs jual beli berniaga.com yang pernah melakukan pembelian melalui iklan pada situs tersebut. Penelitian dilakukan di *facebook fan page* berniaga.com karena pembeli lebih aktif dan responsif dalam media sosial. Selain itu berdasarkan observasi penulis terhadap aktivitas pembeli di *Facebook fan page* maupun media sosial lainnya terlihat adanya tanggapan, komentar dan informasi yang disampaikan oleh pembeli. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Bulan Juni 2013 sampai dengan Juni 2014 yaitu metode penelitian yang pengambilan datanya dilakukan dengan cepat.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2010:15) bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan dan hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan apakah terdapat pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com*

Penelitian verifikatif yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis antara dua variabel dalam bentuk hubungan sebab akibat yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com*

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif diatas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei karena peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:81) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada

masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90) “desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Desain penelitian merupakan perencanaan tentang penelitian dan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian dari menentukan penelitian hingga menyimpulkan hasil penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Yaitu variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dan variabel independen (variabel yang mempengaruhi).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan daftar pertanyaan yang akan diuji kepada para

responden. Operasionalisasi variabel ini disusun berdasarkan teori yang sudah diungkapkan pada Bab II.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas (X) (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah reputasi (X) yang terdiri dari subvariabel *Credibility, Reliability, Responsibility, dan Trustworthiness*.
2. Variabel terikat (Y) (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Reputasi (X)	Suatu persepsi publik mengenai tindakan-tindakan masa lampau dan akan menjadi prospek perusahaan di masa mendatang yang menjelaskan				

	Fombrun (1996:72)				
<i>Credibility</i>	Pada sisi reputasi ini terdapat karakteristik seperti memperlihatkan profitabilitas, mempertahankan stabilitas, sebagai prospek pertumbuhan yang baik.	• Kejelasan info dalam laporan aktivitas online	• Tingkat kejelasan dalam laporan aktivitas online.	Ordinal	1
		• Citra iklan-iklan pada situs <i>berniaga.com</i>	• Tingkat citra iklan-iklan pada situs <i>berniaga.com</i>	Ordinal	2
<i>Reliability</i>	Karakteristik reputasi yang muncul adalah perusahaan perlu menjaga mutu produk atau jasa serta dapat menjamin pelayanan prima untuk masyarakat.	• Kelengkapan informasi pada produk yang diiklankan	• Tingkat kelengkapan informasi pada produk yang diiklankan	Ordinal	3
		• Keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan	• Tingkat keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	4
		• Kualitas iklan pada situs <i>berniaga.com</i>	• Tingkat kualitas iklan pada situs <i>berniaga.com</i>	Ordinal	5
<i>Trustworthiness</i>	Pada sisi reputasi ini perusahaan dapat memunculkan	• Kepercayaan konsumen	• Tingkat kepercayaan konsumen pada situs <i>berniaga.com</i> yang	Ordinal	6
		• Rasa memiliki • Kejujuran	<i>berniaga.com</i> yang jualnya gampang	Ordinal	7

	kepercayaan pihak-pihak yang terkait terhadap perusahaan, pemberdayaan karyawan, rasa memiliki dan kebanggaan yang tinggi bagi pihak-pihak yang terkait.	karyawan	belinya senang. •Tingkat percaya konsumen menggunakan situs <i>berniaga.com</i> untuk mencari produk yang diinginkan. •Tingkat kejujuran karyawan <i>berniaga.com</i> dalam merespon pertanyaan konsumen melalui media sosial.	Ordinal	8
<i>Responsibility</i>	Realisasi dari tindakan perilaku sebagai wujud sosial kepada komunitas dan masyarakat sekitar.	• Tanggung jawab dalam menyelesaikan janji perusahaan	•Tingkat tanggung jawab dalam menyelesaikan janji perusahaan	Ordinal	9
		• Tanggung jawab perusahaan terhadap keluhan konsumen	•Tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap keluhan konsumen	Ordinal	10
		• Kepedulian terhadap komunitas dan masyarakat sekitar	•Tingkat kepedulian perusahaan terhadap komunitas dan masyarakat sekitar.	Ordinal	11
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang				

	<p>meliputi lima sub keputusan yaitu keputusan memilih produk, merek, jalur distribusi, jumlah, dan waktu pembelian.</p> <p>Kotler dan Keller (2012:170)</p>				
Pemilihan produk	Tahap dimana konsumen dihadapkan pada sikapnya terhadap kebutuhan atau keinginan suatu produk		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan pada situs <i>berniaga.com</i> • Tingkat kemudahan pembelian produk pada situs <i>berniaga.com</i> 	Ordinal	12
				Ordinal	13
Pemilihan merek	Tahap dimana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui		<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan pada merek <i>berniaga.com</i> • Tingkat kesukaan pada merek <i>berniaga.com</i> 	Ordinal	14
				Ordinal	15

	bagaimana konsumen memilih sebuah merek.				
Pilihan penyalur	Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat dikarenakan sesuai lokasi, harga murah, dan persediaan yang lengkap.		• Tingkat prioritas konsumen terhadap harga produk pada situs <i>berniaga.com</i>	Ordinal	16
			• Tingkat prioritas konsumen mengenai ketersediaan produk dipasaran	Ordinal	17
Jumlah pembelian	Didasarkan pada seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen akan merek tersebut.		• Tingkat frekuensi pembelian produk pada situs <i>berniaga.com</i>	Ordinal	18
			• Tingkat kemungkinan pembelian ulang pada situs <i>berniaga.com</i>	Ordinal	19
Waktu pembelian	Tahap dimana konsumen		• Tingkat efesiensi waktu dalam	Ordinal	20

	menentukan waktu pembelian, kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan merek tersebut.		melakukan pembelian pada situs <i>berniaga.com</i> •Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan.	Ordinal	21
Metode pembayaran	Pada tahap ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya pada saat itu karena adanya kemudahan fasilitas pembayaran		• Tingkat keamanan dalam melakukan transaksi	Ordinal	22
			• Tingkat ketertarikan <i>cash on delivery</i> sebagai metode pembayaran	Ordinal	23

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2013:223) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data

primer nya adalah responden di *Facebook fan page* *berniaga.com* yang telah melakukan transaksi pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi yang sifatnya melengkapi data primer. Menurut Sugiyono (2013:223) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berikut adalah tabel yang menyajikan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Pertumbuhan jumlah pengguna internet indonesia 2010-2012	Sekunder	www.the-marketeers.com
2	Indonesia internet users	Sekunder	www.apjii.or.id
3	<i>Online activity report</i>	Sekunder	PT.701Search/www.berniaga.com
4	Data statistik <i>berniaga.com</i>	Sekunder	www.alex.com
5	<i>Top Brand Award 2012</i>	Sekunder	www.topbrand-award.com
6	Populasi pembeli situs jual beli <i>berniaga.com</i>	Primer	Pembeli situs jual beli <i>berniaga.com</i>
7	Tanggapan pembeli mengenai reputasi pada situs jual beli	Primer	Pembeli situs jual beli <i>berniaga.com</i>

Irna Andriani, 2014

*Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com* (studi pada pembeli situs jual beli *berniaga.com* pt.701search)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	berniaga.com		
8	Tanggapan pembeli mengenai keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com	Primer	Pembeli situs jual beli berniaga.com

Sumber: Hasil olahan penulis, Maret 2014

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari reputasi dan keputusan pembelian.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Dalam penelitian ini, khususnya mengenai reputasi dan keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com.
3. Wawancara, dilakukan dengan Bapak Gerald Logor selaku *Product Manager* dan Ibu Elvina Komalasari selaku *Social Media Specialist* di PT701Search mengenai situs jual beli berniaga.com
4. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pembeli situs jual beli berniaga.com (sampel

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari reputasi (X) yang terdiri dari *Credibility*, *Reliability*, *Responsibility*, dan *Trustworthiness* serta keputusan pembelian (Y).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang sudah bergabung dengan *Facebook fan page* dan terhubung dengan fitur *Facebook connect user* *berniaga.com*.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI DARI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA
SAMPAI TAHUN 2012

No	MEDIA SOSIAL	JUMLAH POPULASI
1	<i>Facebook connect user</i>	420.212
	Jumlah	420.212
	Presentase	100%

Sumber : PT701Search/www.berniaga.com/20 Desember 2012/10:16 AM

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2013:149). Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pembeli pada situs jual beli *berniaga.com* yang sudah terhubung dengan facebook dalam artian sampel tersebut harus *representative* atau mewakili dari populasi tersebut. Agar memperoleh sampel yang *representative* dari populasi, maka dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang untuk menjadi sampel.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan, Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Husein umar, 2002:59)

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Sampel

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,1%)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{420.212}{1 + 420.212 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{420.212}{1 + 420.212 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{420.212}{1 + 4202,12}$$

$$n = \frac{420.212}{4203,12}$$

$$n = 99,976208$$

$$n = 100$$

Berdasarkan uraian diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampling

Menurut Sugiyono (2013:151) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling kuota*. Menurut Sugiyono (2013:155) Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel sebesar 100 responden dengan kriteria sudah melakukan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com*. Peneliti membagikan kuesioner sebanyak lebih dari 200, namun hanya 100 kuesioner pertama yang dikembalikan dan dijadikan responden.

3.6 Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Setelah semua data yang diperlukan terkumpul kemudian mengolah data dan menginterpretasikannya untuk mendapatkan hasil data. Sehingga dari hasil data tersebut dapat terlihat apakah variabel X reputasi yang terdiri dari 4 subvariabel yaitu *Credibility*, *Reliability*, *Responsibility*, dan *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Berikut tahapan yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini yaitu:

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Skoring, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2013:168). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

TABEL 3.4
ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala					Alternatif Jawaban
Sangat Setuju	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju

3. Tabulasi, yaitu merekap data hasil skoring ke dalam tabel
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk mengetahui apakah layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden. Peneliti dalam hal ini akan menggunakan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Tahap pemrosesan data, untuk menjawab tujuan penelitian ini yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat verifikatif atau asosiatif digunakan analisis regresi sederhana.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suharismi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa :

Irna Andriani, 2014
Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono 2013: 286)

Untuk mengetahui signifikan hubungan, apakah hubungan berlaku pada keseluruhan sampel maka harus dilakukan uji t dengan dk = n-2 dan taraf kesalahan ($\alpha=5\%$):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2013: 288)

Keputusan hasil pengujian validitas instrumen dilakukan melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Hasil uji coba instrumen untuk setiap item pertanyaan pada penelitian ini terdiri dari 23 item dengan bantuan software SPSS. 20 menunjukkan bahwa semua

pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Tabel 3.5 menunjukkan rincian hasil pengujian validitas instrumen.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel X (Reputasi)				
Credibility				
1	Berniaga.com memiliki kejelasan dalam laporan aktivitas online	0,702	0.374	Valid
2	Citra iklan pada situs berniaga.com sangat baik.	0,853	0.374	Valid
Reliability				
3	Produk yang diiklankan pada situs berniaga.com memiliki informasi yang sangat lengkap	0,766	0.374	Valid
4	Berniaga.com memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan	0,794	0.374	Valid
5	Iklan pada situs berniaga.com sangat berkualitas	0,892	0.374	Valid
Trustworthiness				
6	Kepercayaan menggunakan situs berniaga.com untuk mencari produk yang diinginkan	0,821	0.374	Valid
7	Kepercayaan pada situs berniaga.com yang jualnya gampang belinya senang	0,930	0.374	Valid
8	Karyawan berniaga.com sangat jujur dalam merespon pertanyaan konsumen melalui media sosial	0,878	0.374	Valid
Responsibility				
9	Berniaga.com sudah bertanggung jawab terhadap keluhan konsumen	0,907	0.374	Valid
10	Berniaga.com peduli terhadap komunitas dan masyarakat sekitar	0,863	0.374	Valid

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

11	Berniaga.com sudah bertanggung jawab dalam menyelesaikan janjinya pada konsumen	0,941	0.374	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
12	Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan pada situs berniaga.com	0,744	0.374	Valid
13	Kemudahan pembelian produk pada situs berniaga.com	0,872	0.374	Valid
14	Kepercayaan pada merek berniaga.com	0,796	0.374	Valid
15	Kesukaan pada merek berniaga.com	0,871	0.374	Valid
16	Prioritas terhadap harga produk pada situs berniaga.com	0,680	0.374	Valid
17	Prioritas mengenai ketersediaan produk dipasaran	0,759	0.374	Valid
18	Frekuensi pembelian produk pada situs berniaga.com	0,479	0.374	Valid
19	Kemungkinan pembelian ulang pada situs berniaga.com	0,765	0.374	Valid
20	Efisiensi waktu dalam melakukan pembelian pada situs berniaga.com	0,823	0.374	Valid
21	Pembelian produk berdasarkan kebutuhan	0,740	0.374	Valid
22	Keamanan dalam melakukan transaksi	0,688	0.374	Valid
23	Ketertarikan COD (<i>cash on delivery</i>) sebagai metode pembayaran	0,729	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, Maret 2014

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka yang didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374 sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

Irna Andriani, 2014

Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli berniaga.com (studi pada pembeli situs jual beli berniaga.com pt.701search)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah instrumen penelitian dapat dilihat jika instrumen tersebut menghasilkan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Sedangkan sebuah hasil penelitian dapat dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji keandalan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha Reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* lebih besar dari r tabelnya. Adapun rumus dari Cronbach's Alpha Reliability yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto 2010:239)

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai r kritis	Keterangan

1	Reputasi (X)	0,958	0.374	Reliable
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0.374	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014 dengan SPSS 20

Dari tabel 3.6 terlihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen untuk variabel reputasi adalah sebesar 0,958 dan koefisien reliabilitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,924. Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu yang menjadi kendala terjadinya kegagalan dalam penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Teknik Analisis Data

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam menganalisis data, skala ordinal harus diubah menjadi skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI) untuk menerapkan statistik parametrik.

1. *Method Successive Interval* (MSI)

Langkah- langkahnya MSI adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan dihitung frekuensi setiap pilihan jawaban.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Untuk setiap pertanyaan tentukan nilai batas z pada setiap pilihan jawaban.
- e. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit : daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

- f. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Score \text{ transformasi} = \text{scale value} + \frac{\text{scale value}_{\text{minimum}}}{\text{scale value}_{\text{maximum}}} + 1$$

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Teknik ini untuk mengetahui derajat hubungan data kuantitatif. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya, jika

korelasi bernilai negatif maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah. Dalam penelitian ini, korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Moment.

Analisis Korelasi Pearson Product Moment adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Teknik ini merupakan teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval atau rasio dengan beberapa persyaratan yaitu data berdistribusi normal, data yang dipilih secara random dan berpola linier.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono 2013: 286)

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3.7

**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN
KORELASI**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:287)

Selanjutnya untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh atau kontribusi variabel X terhadap variabel Y dapat ditentukan melalui koefisien determinan dengan perumusan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = Nilai Koefisien Determinan

 r = Nilai Koefisien Korelasi

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear sederhana. Menurut Riduwan (2010:76) Regresi linear sederhana digunakan untuk memperkira atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Berikut persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Subjek variabel terikat yang diprediksi

 X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu
 untuk diprediksikan

 a = Konstanta harga Y jika X=0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menentukan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

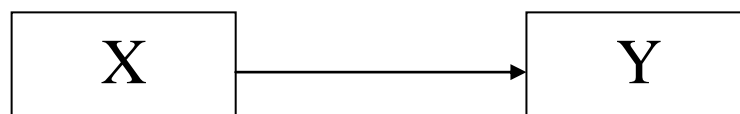
Setelah mendapatkan persamaan regresinya maka dilakukan uji signifikasinya yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{\text{Rata - rata jumlah kuadrat regresi}}{\text{Rata - rata jumlah kuadrat residu}}$$

3.8.2 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah reputasi yang memiliki dimensi *Credibility*, *Reliability*, *Responsibility*, dan *Trustworthiness*, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara reputasi terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat. Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN VARIABEL X DAN VARIABEL Y

Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji hipotesis statistik dalam bentuk matematis yaitu:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

Keterangan :

β merupakan lambang matematis dari koefisien regresi linier

$\beta > 0$ menunjukkan adanya uji pihak kanan

Dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2013:288)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak yaitu pihak kanan dapat dikemukakan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh antara reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com*, sedangkan $H_a : \beta \neq 0$ berarti terdapat pengaruh antara reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *berniaga.com*.