

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah kepercayaan (X) dengan sub variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Persepsi risiko dengan sub variabel *Performance risk* (risiko kinerja), *Financial risk* (risiko keuangan), *Physical (or safety) risk* (fisik atau keamanan risiko), *Social risk* (risiko sosial), *Psychological risk* (risiko psikologikal), dan *Time risk* (risiko waktu). Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah minat membeli secara *online* (Y) yang meliputi *return to this store's term*, *consider purchasing from website in the short term*, *consider purchasing from website in the long term*, dan *likely buy from this store*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.

Penelitian yang dilakukan penulis ini dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Januari 2014 sampai November 2014, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam

jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2013:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”.

Sedangkan Menurut Maholtra (2009:100) :

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat pembelian secara *online* survey pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin

menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat pembelian secara *online survey* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2014:3).

Untuk mendapatkan rumusan masalah dan menguji hipotesis, maka diperlukan metode penelitian yang perlu diterapkan, apakah metode survei atau metode eksperimen (Sugiyono, 2014:274). Menurut Neuman W Lawrence dalam Sugiyono (2014:12), yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian yang menggunakan metode survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan reponden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Metode survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi atau sampel secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sampel terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah Kepercayaan dan Persepsi Risiko sebagai variabel *independent* atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana

pengaruhnya terhadap Minat Membeli secara *Online* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Indikator	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Mayer et al. (1995) dalam Susanti dan Cholichul (2013:3)				
<i>Ability</i>	Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis. Susanti dan Cholichul (2013:3)	Kualitas	Tingkat persepsi positif yang dimiliki subjek terhadap kualitas produk yang akan dibeli secara <i>online</i> .	Interval	1
		<i>Quality control</i>	Tingkat Persepsi positif yang dimiliki subjek bahwa penjual akan melakukan <i>quality control</i> sebelum pengiriman barang.	Interval	2
		Keamanan	Tingkat Persepsi positif yang dimiliki	Interval	3

Variabel/ Indikator	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			subjek bahwa penjual akan memberikan pengemasan yang aman terhadap barang.		
		Forum diskusi	Tingkat peran Forum diskusi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap <i>ability</i> penjual.		4
<i>Benevolence</i>	<i>Benevolence</i> adalah sejauh mana <i>trustee</i> ingin melakukan dan memberikan yang terbaik pada <i>trustor</i> , terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. <i>Benevolence</i> merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena <i>benevolence</i> akan mengarahkan interaksi positif antar individu. Susanti dan Cholichul (2013:3)	Pelayanan	Tingkat persepsi positif yang dimiliki subjek ketika menerima pelayanan yang baik dari penjual.	Interval	5
		Respon	Tingkat respon penjual dalam membalas pesan atau layanan <i>chatting</i> dengan cepat, ramah, dan responsif.	Interval	6
		Pasca Pembelian	Tingkat persepsi positif		7

Variabel/ Indikator	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			yang dimiliki subjek menerima komunikasi yang berkelanjutan dengan penjual setelah pasca pembelian.		
		Masukan atau saran	Tingkat persepsi positif yang dimiliki subjek terhadap penerimaan masukan dan saran dari penjual terhadap produk yang dibeli.		8
<i>Integrity</i>	<i>Integrity</i> merupakan persepsi <i>trustor</i> bahwa <i>trustee</i> akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada <i>trustor</i> . Apa yang telah diucapkan oleh <i>trustee</i> kepada <i>trustor</i> harus sama dengan apa yang akan <i>trustee</i> lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah <i>trustee</i> dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikan. Susanti dan Cholichul (2013:3)	Tepat waktu	Tingkat persepsi positif yang dimiliki subjek terhadap integritas penjual dalam mengirim produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	Interval	9
		<i>Cash On Delivery</i>	Tingkat persepsi positif yang dimiliki subjek terhadap penjual yang dapat melakukan	Interval	10

Variabel/ Indikator	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			<i>cash on delivery.</i>		
Persepsi Risiko (X2)	<i>Perceived risk is considered a consumer characteristic as well as a product characteristic.</i> Hawkins dan Mothersbaugh (2010:600)				
Risiko Kinerja	Mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan. Hoyer dan MacInnis (2010:59)	Kinerja	Tingkat risiko kinerja yang diharapkan oleh konsumen	Interval	11
Risiko Keuangan	Bagaimana konsumen memandang harga tertentu seperti tinggi, rendah, wajar. Schiffman dan Kanuk (2008:160-161)	Harga produk	Tingkat risiko pengguna dengan harga produk.	Interval	12
Risiko Fisik atau Keamanan	Mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain. Hoyer dan MacInnis (2010:59)	Risiko produk	Tingkat risiko terhadap fisik diri sendiri dan orang lain yang di timbulkan produk.	Interval	13
Risiko Sosial	Risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial. Schiffman dan Kanuk (2008:171)	Rasa Malu	Tingkat pengguna merasa malu dalam pemilihan	Interval	14

Variabel/ Indikator	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
			produk yang jelek		
Risiko Psikologikal	Mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara diri mereka sendiri. Hoyer dan MacInnis (2010:60)	perhatian	Tingkat perhatian konsumen terhadap produk		15
Risiko Waktu	Menceriminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa. Hoyer dan MacInnis (2010:60)	Waktu	Tingkat waktu yang digunakan untuk mencari produk.	Interval	16
Minat Membeli secara Online (Y)	<i>Online purchasing intention is the context to which a customer shows readiness to undertake an online transaction</i> ". Dapat diartikan minat pembelian secara <i>online</i> adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> . Ling, Chai, dan Piew (2010) dalam Zarrad dan Debabi (2012:39)				
<i>Return to this store's Website</i>	Dapat diartikan seberapa suka konsumen untuk kembali ke toko <i>online</i> atau <i>website</i> . Heidjen et al., (2003:48)	Kembali ke <i>Website</i> .	Tingkat konsumen untuk kembali ke toko <i>online</i> atau <i>website</i> .	Interval	17

Variabel/ Indikator	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
1	2	3	4	5	6
<i>Consider Purchasing from Website in The short Term</i>	Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs <i>website</i> dalam jangka pendek Heidjen et al., (2003:48)	Pembelian Jangka Pendek	Tingkat konsumen berbelanja secara <i>online</i> dalam jangka pendek.	Interval	18
<i>Consider Purchasing from Website in The Long Term</i>	Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs <i>website</i> dalam jangka panjang Heidjen et al., (2003:48)	Pembelian Jangka Panjang	Tingkat konsumen berbelanja secara <i>online</i> dalam jangka panjang.	Interval	19
<i>Likely Buy from this Store</i>	Dapat diartikan dalam sebuah pembelian, bagaimana konsumen akan membeli dari sebuah toko <i>online</i> . Heidjen et al., (2003:48)	<i>Website</i> .	Tingkat pembelian produk dari sebuah <i>website</i> .	Interval	20

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku, dan jurnal.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:187) menjelaskan bahwa,

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pengunjung *website* Kaskus.co.id, Olx.co.id dan Berniaga.com.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Untuk penelitian primer dapat diperoleh melalui hasil penelitian secara empirik pengunjung *website classifieds* di Indonesia sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pengguna Internet Indonesia	Sekunder	Majalah Marketeers Oktober 2014

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
2.	Aktivitas Internet Indonesia	Sekunder	http://id.techinasia.com (diakses pada tanggal 11 Juni 2014 pukul 10:55 WIB).
3.	Jumlah Masyarakat Internet Berbelanja Secara <i>Online</i>	Sekunder	http://id.techinasia.com (diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:52 WIB).
4.	Perilaku Masyarakat Indonesia yang Berbelanja Secara <i>Online</i>	Sekunder	http://www.kabar24.com (diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:44 WIB).
5.	<i>Website</i> Jual Beli yang Sering Dikunjungi	Sekunder	http://ekonomi.kompasiana.com (diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 14:26 WIB)
6.	Belanja <i>Online</i> .	Sekunder	http://startupbisnis.com (diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:42 WIB)
7.	Barang yang Sering dibeli secara <i>Online</i> .	Sekunder	http://id.techinasia.com (diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:52 WIB).
8.	Data Pengguna Situs Jual Beli (<i>Market Makers</i>)	Sekunder	www.kaskus.co.id , www.olx.co.id , www.berniaga.com
9.	Hasil Penelitian Pada Pengunjung <i>Website Classifieds</i> di Indonesia	Primer	Hasil Kuesioner Pada Pengunjung <i>Website Classifieds</i> di Indonesia

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2014

3.2.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.5.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek (Sugiyono, 2014:119).

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

3.2.5.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia. Agar

memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Oleh karena itu diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Azwar Haekal, 2015

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA PENGUNJUNG WEBSITE CLASSIFIEDS DI INDONESIA

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

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari

Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 20
- c. Nilai tertinggi skor responden : (20 x 7) = 140
- d. Nilai terendah skor responden : (20 x 1) = 20
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 140 – 20 = 120
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (120) = 25,2$$

Diperoleh S = (25,2) berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7, responden lebih banyak menjawab dengan skor antara 5-7 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(25,2)}{5} \right]^2 = \left[\frac{49,392}{5} \right]^2 = n_0 = 97,58$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 97,58 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{97,58}{1 + \frac{97,58}{3.642.000}}$$

$$n = \frac{97,58}{1,00002679}$$

$$n = 97.577$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 98. Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100.

3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampling

Sugiyono (2014:300) menyatakan bahwa, “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:116), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian

rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas* (Sugiyono, 2010:91). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki enam jenis teknik penarikan yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, *Snowball Sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random*, karena semua populasi dari pengunjung *website classifieds* di Indonesia memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kepercayaan, persepsi resiko, dan minat membeli secara *online*.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan minat membeli secara *online*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Interval.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kepercayaan, persepsi risiko, dan minat membeli secara *online*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas, b) Skripsi, c) Jurnal penelitian Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) dan e) Media Elektronik (Internet).
 4. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

 - a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh
 - b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

3.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk

hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu Valid dan Reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21,0 *for Windows*.

3.3.1.1 Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan minat membeli secara *online* survey pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel kepercayaan (X) dan persepsi risiko (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel minat membeli secara *online* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya, Malhotra (2009:316) mengemukakan “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari

korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)][n(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor Total

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika

r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika

r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini.

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel X, minat pembelian secara *online* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variable X adalah 16 item sedangkan untuk item pertanyaan variable Y berjumlah 4 item. Berikut Tabel 3.4 hasil uji validitas dimensi kepercayaan.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIMENSI KEPERCAYAAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
Dimensi Kepercayaan				
<i>Ability</i>				
1	Kepercayaan anda terhadap kualitas produk yang akan dibeli secara <i>online</i>	0,482	0,374	Valid

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
2	Kepercayaan anda terhadap <i>quality control</i> (pengecekan kualitas produk terhadap barang yang dibeli sebelum pengiriman barang)	0,423	0,374	Valid
3	Kepercayaan anda terhadap pengemasan yang aman terhadap barang yang akan dikirim	0,474	0,374	Valid
4	Peran forum diskusi dalam membangun persepsi positif anda terhadap <i>ability</i> penjual. (reputasi baik dalam jual beli <i>online</i> , kemampuan yang dimiliki penjual, dll)	0,596	0,374	Valid
<i>Benevolence</i>				
5	Kepercayaan anda menerima pelayanan yang baik dari penjual	0,672	0,374	Valid
6	Respon penjual dalam membalas pesan atau layanan chatting dengan cepat, ramah dan responsive	0,404	0,374	Valid
7	Kepercayaan anda dalam menerima komunikasi berkelanjutan pasca pembelian produk. (komunikasi dengan penjual setelah pembelian produk)	0,522	0,374	Valid
8	Penerimaan masukan dan saran dari penjual terhadap produk yang dibeli	0,534	0,374	Valid
<i>Integrity</i>				
9	Kepercayaan anda terhadap integritas penjual dalam ketepatan waktu mengirim barang	0,530	0,374	Valid

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
10	Kepercayaan anda terhadap penjual yang dapat melakukan <i>cash on delivery</i> (melakukan pembayaran di tempat)	0,481	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen kepercayaan di atas yang terdiri dari 10 pertanyaan yang semuanya valid karena nilai r hitung yang diperoleh dari SPSS lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga pada variabel kepercayaan terdapat 10 item instrumen yang dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variable persepsi risiko yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variable bebas atau variable X.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIMENSI PERSEPSI RISIKO

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
Dimensi Persepsi Risiko				
Risiko Kinerja				
1	Anda mengharapkan kinerja yang baik (kinerja penjual)	0.394	0,374	Valid
Risiko Keuangan				
2	Risiko anda terhadap harga produk yang dibeli. (harga lebih mahal)	0.429	0,374	Valid
Risiko Sosial				

3	Resiko konsumen terhadap produk jelek yang berdampak pada sosial (rasa malu memakai produk)	0.511	0,374	Valid
Risiko Psikologikal				
4	Tingkat perhatian anda terhadap produk tersebut	0.383	0,374	Valid
Risiko Fisik atau Keamanan				
5	Risiko terhadap fisik diri sendiri dan orang lain yang ditimbulkan produk (produk berbahaya seperti bahan kimia yang membahayakan, barang terlarang, dll)	0.418	0,374	Valid
Risiko Waktu				
6	Waktu yang digunakan untuk mencari produk	0.515	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen prinsip risiko yang terdiri dari 6 pertanyaan yang semuanya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Sehingga pada variabel prinsip risiko terdapat 6 pertanyaan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variable minat membeli secara *online* yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variable terikat atau variable Y.

TABEL 3.6

**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIMENSI MINAT MEMBELI
SECARA ONLINE**

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
Dimensi Minat Membeli Secara Online				
<i>Return to this Store's Website</i>				
1	Kecenderungan anda kembali mengunjungi ke toko <i>online</i> atau situs (berulang kali mengunjungi toko <i>online</i> yang telah dikunjungi)	0,456	0,374	Valid
<i>Consider Purchasing from Website in The Short Term</i>				
2	Kecenderungan (minat) anda berbelanja <i>online</i> dalam jangka pendek	0,562	0,374	Valid
<i>Consider Purchasing from Website in The Long Term</i>				
3	Kecenderungan (minat) anda berbelanja <i>online</i> dalam jangka panjang (rutin)	0,550	0,374	Valid
<i>Likely Buy from this Store</i>				
4	Kecenderungan (minat) anda membeli produk dari sebuah <i>website</i> atau toko <i>online</i> (yang telah memiliki reputasi baik)	0,652	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (mengggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen minat membeli secara *online* yang terdiri dari 4 pertanyaan yang semuanya valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Sehingga pada variabel prinsip risiko terdapat 4 pertanyaan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Azwar Haekal, 2015

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA ONLINE
PADA PENGUNJUNG WEBSITE CLASSIFIEDS DI INDONESIA**

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasi $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kepercayaan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan taraf signifikasni item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t pada Tabel 3.7 sebagai berikut

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIMENSI KEPERCAYAAN

No	PERNYATAAN	t hitung	t tabel	KET
Dimensi Kepercayaan				
<i>Ability</i>				
1	Kepercayaan anda terhadap kualitas produk yang akan dibeli secara <i>online</i>	2,916	2,048	Valid

No	PERNYATAAN	t hitung	t tabel	KET
2	Kepercayaan anda terhadap <i>quality control</i> (pengecekan kualitas produk terhadap barang yang dibeli sebelum pengiriman barang)	2,474	2,048	Valid
3	Kepercayaan anda terhadap pengemasan yang aman terhadap barang yang akan dikirim	2,854	2,048	Valid
4	Peran forum diskusi dalam membangun persepsi positif anda terhadap <i>ability</i> penjual. (reputasi baik dalam jual beli <i>online</i> , kemampuan yang dimiliki penjual, dll)	3,934	2,048	Valid
<i>Benevolence</i>				
5	Kepercayaan anda menerima pelayanan yang baik dari penjual	4,806	2,048	Valid
6	Respon penjual dalam membalas pesan atau layanan chatting dengan cepat, ramah dan responsive	2,340	2,048	Valid
7	Kepercayaan anda dalam menerima komunikasi berkelanjutan pasca pembelian produk. (komunikasi dengan penjual setelah pembelian produk)	3,243	2,048	Valid
8	Penerimaan masukan dan saran dari penjual terhadap produk yang dibeli	3,369	2,048	Valid
<i>Integrity</i>				
9	Kepercayaan anda terhadap integritas penjual dalam ketepatan waktu mengirim barang	3,312	2,048	Valid

No	PERNYATAAN	t hitung	t tabel	KET
10	Kepercayaan anda terhadap penjual yang dapat melakukan <i>cash on delivery</i> (melakukan pembayaran di tempat)	2,916	2,048	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrument variabel kepercayaan diketahui nilai tertinggi pada dimensi *benevolence* dengan item pertanyaan, kepercayaan anda menerima pelayanan yang baik dari penjual, yang bernilai 4,806 sedangkan nilai terendah pada dimensi *benevolence* dengan item pertanyaan, respon penjual dalam membalas pesan atau layanan chatting dengan cepat, ramah dan responsive, yang bernilai 2,340 sehingga dapat ditafsirkan instrument diatas valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel persepsi risiko berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan taraf signifikasni item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t pada Tabel 3.8 sebagai berikut

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIMENSI PERSEPSI RISIKO

No	PERNYATAAN	t hitung	t tabel	KET
Dimensi Persepsi Risiko				
Risiko Kinerja				
1	Anda mengharapkan kinerja yang baik (kinerja penjual)	2,272	2,048	Valid
Risiko Keuangan				
2	Risiko anda terhadap harga produk yang dibeli. (harga lebih mahal)	2,518	2,048	Valid

Risiko Sosial				
3	Risiko konsumen terhadap produk jelek yang berdampak pada sosial (rasa malu memakai produk)	3,329	2,048	Valid
Risiko Psikologikal				
4	Tingkat perhatian anda terhadap produk tersebut	2,197	2,048	Valid
Risiko Fisik atau Keamanan				
5	Risiko terhadap fisik diri sendiri dan orang lain yang ditimbulkan produk (produk berbahaya seperti bahan kimia yang membahayakan, barang terlarang, dll)	2,438	2,048	Valid
Risiko Waktu				
6	Waktu yang digunakan untuk mencari produk	3,185	2,048	Valid

Berdasarkan Tabel 3.8 pada instrument variable persepsi risiko diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi risiko sosial dengan item pertanyaan, risiko konsumen terhadap produk jelek yang berdampak pada sosial (rasa malu memakai produk), yang bernilai 3,329 sedangkan nilai terendah pada dimensi risiko psikologikal dengan item pertanyaan, tingkat perhatian anda terhadap produk tersebut, yang bernilai 2,197 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrument diatas valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel minat membeli secara *online* berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan taraf signifikasni item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t pada Tabel 3.9 sebagai berikut

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIMENSI MINAT MEMBELI
SECARA *ONLINE*

No	PERNYATAAN	t hitung	t tabel	KET
Dimensi Minat Membeli Secara <i>Online</i>				
<i>Return to this Store's Website</i>				
1	Kecenderungan anda kembali mengunjungi ke toko <i>online</i> atau situs (berulang kali mengunjungi toko <i>online</i> yang telah dikunjungi)	2,716	2,048	Valid
<i>Consider Purchasing from Website in The Short Term</i>				
2	Kecenderungan (minat) anda berbelanja <i>online</i> dalam jangka pendek	3,601	2,048	Valid
<i>Consider Purchasing from Website in The Long Term</i>				
3	Kecenderungan (minat) anda berbelanja <i>online</i> dalam jangka panjang (rutin)	3,491	2,048	Valid
<i>Likely Buy from this Store</i>				
4	Kecenderungan (minat) anda membeli produk dari sebuah <i>website</i> atau toko <i>online</i> (yang telah memiliki reputasi baik)	4,559	2,048	Valid

Berdasarkan Tabel 3.9 pada instrument variabel minat membeli secara *online* diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *likely buy from this store* dengan item pertanyaan, anda membeli produk dari sebuah *website* atau toko *online* (yang telah memiliki reputasi baik), yang bernilai 4,559 sedangkan nilai terendah pada dimensi *return to this store's website* dengan item pertanyaan, anda kembali mengunjungi ke toko *online* atau situs (berulang kali mengunjungi toko *online* yang telah dikunjungi), yang bernilai 2,716 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrument di atas valid.

3.3.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2014:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:178):

Reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan sesuatu. Sedangkan menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2014:362) menyatakan bahwa “Reliabilitas

berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Selanjutnya Stainback dalam Sugiyono (2014:363) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek realibilitas, sedangkan penelitian kualitatif lebih pada aspek validitas.

Sugiyono (2013:172) mengemukakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- n = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih
- σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.10
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	Statistik uji	Keterangan
1	Kepercayaan	0,670	Reliabel
2	Persepsi Risiko	0,879	Reliabel
3	Minat Membeli Secara Online	0,782	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat dilihat bahwa semua koefisien reliabilitas dari setiap variabel tinggi sehingga semua item instrumen pada masing-masing variabel memberikan hasil yang tetap (reliabel).

3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner

disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) pengaruhnya terhadap minat membeli secara *online* (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus, buruk, jujur dan tidak jujur),unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.11 berikut

TABEL 3.11
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar (2008:99)

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis Deskriptif Variabel X (kepercayaan dan persepsi risiko)
- b. Analisis Deskriptif Variabel Y (minat membeli secara *online*)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.12 sebagai berikut.

TABEL 3.12
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorngpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.4.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis linier berganda karena penelitian ini menganalisis tiga variabel, dengan menggunakan teknik analisis linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

3.4.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi darimana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran

datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas.

3.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$, terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi

3.4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dikarenakan dalam penelitian ini variabel yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kuat hubungan pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) terhadap minat membeli secara *online* (Y) dengan rumus umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad \text{Sugiyono (2009:262)}$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (minat membeli secara *online*)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = variabel bebas (kepercayaan dan persepsi risiko)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai

berikut:

a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien

a dan b yaitu : $\sum X_i, \sum Y_i, \sum X_i Y_i, \sum X_i^2, \sum Y_i^2$, serta

b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan oleh

Sugiyono (2008:206) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum Y_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X_1 dan X_2 dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X_1 dan X_2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik dan turunnya X_1 dan

X_2 akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X_1 dan X_2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.4.2.5 Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitung dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk perhitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi ganda.

Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 dan Y. Pada penelitian ini korelasi ganda yang dimaksud merupakan hubungan antara variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan minat membeli secara *online*.

Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R_{y.X_1.X_2} = \sqrt{\frac{r^2 yx_1 + r^2 yx_2 - 2 r yx_1 r yx_2 r x_1 x_2}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

Sumber: Sugiyono (2009:222)

Keterangan:

- R = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam Skor distribusi Y
- $r_{y.X_1.Y_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dan X_2 secara dengan variabel Y
- R_{yx_1} = korelasi antara X_1 dengan Y
- R_{yx_2} = korelasi antara X_2 dengan Y
- $R_{X_1X_2}$ = korelasi antara X_1 dengan X_2

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi kuat rendahnya hubungan pengaruh antara kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) terhadap minat membeli secara *online* (Y), digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.13 di bawah ini:

TABEL 3.13
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
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 (2010:95)

3.4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan (Riduwan,2008:136) yaitu :

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

100% = konstanta

3.5 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel kepercayaan (X_1),

persepsi risiko (X_2), minat membeli secara *online* (Y), Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda. Untuk uji global regresi dilakukan dengan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k-1)]}$$

Sumber: Anwar Sanusi (2011:143)

Keterangan:

F	= F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
SSR	= keragaman regresi
SSE	= keragaman kesalahan
k	= jumlah variabel bebas
n	= jumlah sampel penelitian

Bila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber: Anwar Sanusi (2011:144)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

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

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh dari kepercayaan terhadap minat membeli secara *online*.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap minat membeli secara *online*.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel

3.14 berikut ini :

TABEL 3.14
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	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 (2013:250)