

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan memiliki kejelasan terhadap tempat penelitian, subjek yang diteliti, objek yang diteliti, cara penelitian tersebut dilakukan, waktu yang dibutuhkan serta hal lainnya yang menunjang data dari penelitian. Dari pernyataan tersebut, maka di dalam bab ini dijelaskan objek dan metode yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian ini sehingga didapat sebuah data dan hasil yang relevan.

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Demografi, Motivasi, dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Adapun subjek yang menjadi pihak yang akan diteliti oleh peneliti adalah OLX.co.id dan Tokopedia.com. Alasan yang menjadi pemilihan subjek penelitian adalah karena diindikasikan berdasarkan hasil pra penelitian bahwa masih terdapat ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan OLX.co.id dan Tokopedia.com. Responden pada penelitian ini adalah *netizen* di Indonesia yang pernah berbelanja di OLX.co.id dan Tokopedia.com. Responden ini dipilih karena *netizen* yang pernah berbelanja di OLX.co.id dan Tokopedia.com dinilai lebih berpengalaman dalam bertransaksi di *webstore* tersebut. Untuk itu dilakukan penelitian lebih lanjut sebagai perbandingan demografi, motivasi, dan kepuasan pelanggan *e-commerce* saat berbelanja *online* di OLX.co.id dan Tokopedia.com.

Time horizon yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, karena dilakukan dengan waktu sekali saja serta untuk mengetahui seberapa besar peranan kedua variabel digunakan metode eksplanatory survey untuk menggambarkan faktor-faktor penyebab dan mengungkapkan perilaku variabel penelitian.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam melakukan penelitian, penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mencapai hal tersebut. Dengan metode penelitian, penulis akan menjelaskan bagaimana kondisi suatu variabel penelitian ataupun menjelaskan perbandingan antara variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode yang berbeda yaitu deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran dari demografi, motivasi dan kepuasan pelanggan dari pelanggan OLX.co.id dan Tokopedia.com.

Sugiyono (2014, hlm. 54) berpendapat bahwa, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh dilapangan yang telah dikumpulkan. Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah suatu *survey* yang digunakan untuk menjelaskan perbandingan antara variabel yang melalui pengujian hipotesis, *survey* dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 66) metode *survey* digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengetahui langsung pendapat mengenai objek yang sedang diteliti karena peneliti terjun langsung ke lapangan dan menemui sampel dari keseluruhan populasi.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Desain penelitian menjamin bahwa penelitian akan lebih relevan terhadap masalah yang diteliti.

Penelitian ini sendiri menguji perbandingan variabel antar dua objek dengan menggunakan kuasa atau *power*, probabilitas untuk memperoleh suatu perbedaan yang nyata/berarti (*signifikan difference*) dengan sampel yang diteliti.

3.3 Operasional Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel, yang didalamnya membuat variabel Demografi, Motivasi dan Kepuasan Pelanggan yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Demografi	1. Jenis kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan	Nominal
	2. Usia	<ul style="list-style-type: none">• ≤ 19 tahun• 20-24 tahun• 25-34 tahun• 35-44 tahun• 45-54 tahun• ≥ 55 tahun	Interval
	3. Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">• Pelajar• Mahasiswa• PNS• Pegawai Swasta• Ibu rumah tangga• Wirausaha• Lainnya	Nominal
	4. Pendapatan	<ul style="list-style-type: none">• < 1 juta• 1-4 juta• 5-8 juta• 9-12 juta• >12 juta	Rasio
	5. Waktu penggunaan internet	<ul style="list-style-type: none">• Setiap hari• 3-6 hari• Seminggu sekali	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • Sebulan sekali • Lebih dari sebulan sekali 	
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menghemat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat efisiensi waktu 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan informasi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit stres/tekanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tekanan/stress 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga yang lebih murah 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Penawaran terbaik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penawaran/promosi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bermanfaat untuk manula dan penyandang disabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kegunaan bagi manula dan penyandang disabilitas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas pelayanan 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pesan yang mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan sistem pemesanan 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Belanja yang menyenangkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesenangan dalam belanja <i>online</i> 	
Kepuasan Pelanggan	1. <i>Usefulness</i> (kegunaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian informasi dengan tujuan • Tingkat fitur yang interaktif • Tingkat keamanan bertransaksi • Tingkat kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi • Tingkat kecepatan loading situs 	Ordinal
	2. <i>Easy of Use</i> (Kemudahan penggunaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan untuk membaca halaman situs • Tingkat kemudahan pengoperasian situs • Tingkat kemudahan untuk mendaftar untuk menjadi <i>member</i> 	Ordinal
	3. <i>Entertainment</i> (Hiburan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat rancangan situs yang menyenangkan • Tingkat keinovatifan rancangan situs • Tingkat aliran 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		emosional <i>member</i> ketika menggunakan situs <ul style="list-style-type: none"> Tingkat tambahan bonus ketika membeli produk 	
	4. <i>Complementary Relationship</i> (Hubungan Komplementer)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian proyeksi gambar dengan situs Tingkat penyelesaian transaksi melalui situs Tingkat penggunaan situs dalam transaksi sebagai alternatif yang lebih baik 	Ordinal
	5. <i>Customer Service</i> (Pelayanan Pelanggan)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan umpan balik dari <i>admin</i> atau moderator Tingkat penjelasan yang akurat dari <i>admin</i> atau moderator 	Ordinal
	6. <i>Buyer Seller Interaction</i> (Interaksi Penjual dan Pembeli)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keramahan penjual Tingkat kecepatan tanggap penjual Tingkat ketepatan waktu pengiriman Tingkat penanganan keluhan pascapembelian 	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Dari sebuah data yang diperoleh akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari interpretasi. Maka dari itu, kejelasan sebuah data yang diperoleh juga sangat penting sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Gambaran tentang hal tersebut akan dijelaskan pada sub bab ini. Berdasarkan hal tersebut diperlukan beberapa informasi mengenai jenis data, sumber data yang diperoleh dan bagaimana teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Istijanto (2009, hlm. 36), data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi

informasi. Berkaitan dengan data yang dikumpulkan, pada dasarnya jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang diteliti secara khusus. Data ini belum tersedia karena peneliti perlu terjun langsung ke lapangan untuk menemui sumbernya sehingga data primer bisa dikatakan data yang didapat oleh peneliti dengan tangannya sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain (bukan oleh peneliti sendiri) untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses dan meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya.

Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian di internet, membaca buku literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan Internet di Indonesia	Sekunder	Marketeers, 2014
2.	Tiga Pendorong Utama untuk Berbelanja <i>Online</i> di Wilayah Asia Tenggara	Sekunder	Nielsen Global Survey, 2014
3.	Tipe-tipe E-Commerce di Indonesia	Sekunder	Startupbisnis.com
4.	Top Situs E-Commerce	Sekunder	Open Survey Jajakpendapat.net
5.	Penyebab Ketidakpuasan atau Keluhan yang Sering Dialami dalam Berbelanja <i>Online</i>	Primer	Pra penelitian
6	Data X ₁	Primer	Kuesioner
7	Data X ₂	Primer	Kuesioner

8	Data X ₃	Primer	Kuesioner
---	---------------------	--------	-----------

Sumber: Dari berbagai sumber, data diolah, 2015

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data, peneliti dapat melakukan beberapa cara yang dapat ditempuh. Masing-masing teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan data apa yang ingin diperoleh. Menurut Nazir (2011, hlm. 174) ada beberapa cara dalam mengumpulkan data yaitu:

a. Observasi langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan data tanpa ada standar pertolongan alat lain untuk keperluan tersebut

b. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau koresponden dengan alat yang digunakan yang disebut *interview guied* (panduan wawancara).

Saat melakukan wawancara dengan *Manager* OLX.co.id dan Tokopedia.com, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya didalam selembar kertas. Saat melakukan wawancara, peneliti berpedoman pada urutan pertanyaan yang telah disusun

c. Kuesioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebut secara umum dengan nama kuesioner.

d. Studi Literatur/Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Data diperoleh dari sebuah kumpulan anggota subjek yang akan diteliti serta memiliki permasalahan yang sedang diangkat. Maka dari itu diperlukan

sebuah populasi penelitian. Untuk memudahkan dalam penelitian, maka dibuat anggota subjek yang lebih kecil serta masih bisa mewakili kondisi dan situasi suatu populasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam sub bab ini dijelaskan tentang populasi dan sampel serta cara untuk menarik sampel tersebut.

3.5.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Nazir (2011, hlm. 273) adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi. Populasi itu berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun dengan bendanya. Istijanto (2009, hlm. 113) populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Konsumen OLX.co.id dan Tokopedia.com. Ukuran populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat data tentang berapa banyak jumlah pembelian di OLX.co.id dan Tokopedia.com.

3.5.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 77) “*Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Metode yang digunakan adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience sampling*), karena anggota sampelnya dipilih atau diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Pemilihan metode *sampling* tersebut diatas berkaitan dengan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel ditetapkan dari populasi pelanggan OLX.co.id dan Tokopedia.com, karena ukuran populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus dalam menentukan beberapa asumsi terdapat pada Ariestonandri (2006, hlm. 95), yaitu :

$$n \geq p \cdot q (Z_{\alpha/e})^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel
 e = *error sampling* (0,1) (estimasi yang dapat diterima)
 p = perkiraan proporsi populasi (jika tidak diketahui, maka diambil $p = 0,5$)

$$q = (1 - p)$$

$$Z/2 = 1.96 \text{ (pada taraf signifikansi} = 0.05 \text{)}$$

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan pendekatan nilai $p = q = 0,5$.

Pada penelitian ini, interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikansi sebesar 0,5 sehingga $Z\alpha = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah 10%. Maka ukuran sampelnya adalah :

$$n \geq p \cdot q \cdot (Z\alpha / e)^2$$

$$n \geq 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,10)^2$$

$$n \geq 96,04 \approx 97$$

Maka dapat disimpulkan sampel yang akan diambil minimal sebanyak 97 responden, dan dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil (OLX.co.id dan Tokopedia.com) sebanyak 194 responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menguji item kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yaitu :

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

(Sugiyono, 2014, hlm. 183)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows 20.0*. dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen Motivasi dan Kepuasan Pelanggan. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3:

Tabel 3.3
Tabel Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2010:319)

Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r tabel sebesar 0,374. Uji

validitas instrumen penelitian untuk variabel Motivasi dan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.4 dan tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Motivasi

No	Butir pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Tingkat efisiensi waktu dalam belanja <i>online</i> . (<i>time saving</i>)	0,790	0,374	Valid
2	Tingkat ketersediaan informasi dalam belanja <i>online</i>	0,748	0,374	Valid
3	Tingkat tekanan/stress dalam belanja <i>online</i> .	0,720	0,374	Valid
4	Tingkat harga yang lebih murah dalam belanja <i>online</i> .	0,708	0,374	Valid
5	Tingkat penawaran/promosi dalam belanja <i>online</i> .	0,702	0,374	Valid
6	Tingkat kegunaan bagi manula dan penyandang disabilitas dalam belanja <i>online</i> .	0,740	0,374	Valid
7	Tingkat kualitas pelayanan dalam belanja <i>online</i> .	0,647	0,374	Valid
8	Tingkat sistem pemesanan yang mudah dalam belanja <i>online</i> .	0,788	0,374	Valid
9	Tingkat kesenangan dalam belanja <i>online</i> .	0,705	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 20.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian Motivasi pada tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no.1 sampai dengan no.9 dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kesesuaian informasi dengan tujuan pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,766	0,374	Valid
2	Tingkat fitur yang interaktif pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,764	0,374	Valid

No	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
3	Tingkat keamanan bertransaksi pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,871	0,374	Valid
4	Tingkat kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,876	0,374	Valid
5	Tingkat kecepatan loading situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,772	0,374	Valid
6	Tingkat kemudahan untuk membaca halaman situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,882	0,374	Valid
7	Tingkat kemudahan pengoperasian situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,801	0,374	Valid
8	Tingkat kemudahan untuk mendaftar untuk menjadi <i>member</i> pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,845	0,374	Valid
9	Tingkat rancangan situs yang menyenangkan pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,873	0,374	Valid
10	Tingkat keinovatifan rancangan situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,846	0,374	Valid
11	Tingkat aliran emosional <i>member</i> ketika menggunakan situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,668	0,374	Valid
12	Tingkat tambahan bonus ketika membeli produk pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,435	0,374	Valid
13	Tingkat kesesuaian proyeksi gambar dengan situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,669	0,374	Valid
14	Tingkat penyelesaian transaksi melalui situs pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,884	0,374	Valid
15	Tingkat penggunaan situs dalam transaksi sebagai alternatif yang lebih baik pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,835	0,374	Valid
16	Tingkat kecepatan umpan balik dari <i>admin</i> atau moderator pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,574	0,374	Valid
17	Tingkat penjelasan yang akurat dari <i>admin</i> atau moderator pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,763	0,374	Valid

No	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	Tokopedia.com.			
18	Tingkat keramahan penjual pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,747	0,374	Valid
19	Tingkat kecepatan tanggap penjual pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,669	0,374	Valid
20	Tingkat ketepatan waktu pengiriman pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,668	0,374	Valid
21	Tingkat penanganan keluhan pascapembelian pada situs OLX.co.id atau Tokopedia.com.	0,833	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan *SPSS 20.0 for Window*

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel y (Loyalitas Pelanggan) pada tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no.1 sampai dengan no.21 dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
 2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 20.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas
Variabel Motivasi dan Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Motivasi	0,888	0,700	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,964	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 205 dengan *SPSS 20.0 for window*

Hasil pengujian pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X₂ dan variabel X₃ dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 20.00 for windows* diperoleh nilai Alpha > 0,700, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) maka bila dikonsultasikan dengan nilai r_{table} yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel motivasi dan varibel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel motivasi dan r_{hitung} variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari r_{tabel}.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan tanpa adanya suatu kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis dan Hipotesis

Memahami data yang diperoleh sangat penting dalam penelitian. Untuk memahami sebuah data diperlukan gambaran dan hasil yang baik dalam sebuah interpretasi data. Berdasarkan hal tersebut diperlukan sebuah rancangan analisis data dan penarikan kesimpulan yang tepat, maka dijelaskan pada sub bab ini tentang rancangan analisis dan hipotesis.

3.7.1 Rancangan Analisis

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 147) pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut Arikunto (2010, hlm. 278) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data.
2. *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Tabel 3.7
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat baik / sangat tinggi / sangat menarik	5
Setuju / sesuai / baik / tinggi / menarik	4
Ragu-ragu / cukup sesuai / cukup baik / cukup tinggi / cukup menarik	3
Tidak setuju / tidak sesuai / buruk / rendah / tidak menarik	2
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat buruk / sangat rendah / sangat tidak menarik	1

Sumber: Arikunto (2010, hlm. 278)

3. *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil *skoring* dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3.8
Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

Sumber: Arikunto (2010, hlm. 278)

3.7.1.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 147), analisis data deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang bersifat objektif. Pada analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari :

1. Analisis deskriptif tentang motivasi sebagai variabel lepas pada OLX.co.id dan Tokopedia.com yang terdiri dari *time saving, information availability, less stress, less expensive, best offers, helpful for old and disable people, service quality, easy ordering system, dan shopping fun.*
2. Analisis deskriptif tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel lepas pada salon OLX.co.id dan Tokopedia.com yang terdiri dari *usefulness, easy of use, entertainment, complementary relationship, customer service, buyer seller interaction.*

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

- b. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

x_i = Jumlah skor

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

- c. Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel motivasi dan variabel kepuasan pelanggan.

Rendah	Sedang	Tinggi
---------------	---------------	---------------

--	--	--

3.7.1.1 Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat perbandingan motivasi dan kepuasan pelanggan *e-commerce* antara situs OLX.co.id dan Tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji beda menggunakan *u-test*.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah data ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

1. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 150) “asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Namun bila tidak berdistribusi normal atau tidak homogen, maka digunakan statistic non parametrik. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara demografi, motivasi, dan kepuasan pelanggan pada dua objek penelitian yaitu OLX.co.id dan Tokopedia.com yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yaitu uji signifikansi (uji *u-test*) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2014, hlm. 184).

Berdasarkan judul penelitian dan konsep hipotesis diatas, maka penulis megemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga terdapat perbedaan demografi, motivasi dan kepuasan pelanggan antara OLX.co.id dan Tokopedia.com”

Uji Mann Whitney U-Test

Pada statistik inferensial ada dua kemungkinan penggunaan statistik, yaitu statistik parametrik dan non parametrik. Jika data tersebut homogen dan normal, maka menggunakan statistik parametric, namun bila berdistribusi tidak normal atau tidak homogen, maka digunakan statistik non parametrik. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berdistribusi tidak normal, sehingga penelitian ini menggunakan statistik non parametrik. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney U-Test. Sugiyono (2014, hlm. 275) mengemukakan bahwa “*U-Test* ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal.

Uji Mann Whitney U-Test juga bisa ditentukan dengan cara menentukan nilai uji statistik Mann-Whitney (nilai U) sebagai berikut (Wijaya, 2010, hlm. 51-52):

1. Menentukan formulasi hipotesis.

H₀ : tidak terdapat perbedaan data satu dengan yang lainnya.

H₁ : terdapat perbedaan data satu dengan yang lainnya.

2. Menentukan taraf nyata (α) dan U tabel.

Taraf nyata yang biasa digunakan biasanya 5% atau 1%. Nilai U dilihat dari tabel harga-harga kritis dalam uji Mann Whitney.

3. Menentukan kriteria uji.

Tolak H₀ jika U hitung < U tabel.

Terima H₀ jika U hitung > U tabel.

4. Menentukan nilai uji statistik (nilai U).

Penentuan nilai uji statistik melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- Nilai pengamatan (skor) kedua sampel yang berukuran n_1 dan n_2 digabungkan, kemudian diranking (nilai pengamatan yang sama, rankingnya adalah rata-ratanya).
- Tentukan R_1 dan R_2 , yaitu jumlah ranking gabungan n_1 dan n_2 .
- Tentukan nilai U :

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_2$$

Dimana:

U_1 = jumlah peringkat 1

U_2 = jumlah peringkat 2

n_1 = jumlah sampel 1

n_2 = jumlah sampel 2

R_1 = jumlah ranking pada sampel n_1

R_2 = jumlah ranking pada sampel n_2

Nilai U yang diambil adalah nilai U terkecil dan untuk memeriksa ketelitian perhitungan digunakan rumus:

$$U_{\text{terkecil}} = n_1 \cdot n_2 - U_{\text{terbesar}}$$

Kemudian bandingkan statistic U dengan nilai U pada Tabel U Mann-Whitney pada taraf nyata 0.05. Kriteria uji: Tolak H_0 jika $p(U) \leq \alpha$ untuk Uji satu pihak, atau $p(U) \leq \alpha/2$ untuk uji dua pihak.

Untuk $n > 20$, digunakan pendekatan ke normal z dimana

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Kriteria uji: Tolak H_0 jika $p(Z \leq z) \leq 0.05$

Apabila $U_{hitung} < U_{tabel}$, maka H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com. Sedangkan sebaliknya apabila $U_{hitung} > U_{tabel}$, maka H_a ditolak artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi dan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada OLX.co.id dan Tokopedia.com.

