

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai minat pembelian. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Uma Sekaran, 2013:68). Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Uma Sekaran, 2013:69). Variabel bebas yang pertama pada penelitian ini adalah *online shopping enjoyment* (X_1) dan variabel bebas yang kedua adalah kepercayaan konsumen (X_2), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat pembelian (Y).

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah anggota dari *fanpage* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community, sehingga akan dilakukan penelitian *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk *fashion hijab*. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, dengan menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. *Cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran, 2013:106). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2015-Maret 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2010:100). Penelitian

ini terdiri bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper dan Schindler, 2003:163). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian secara *online* survei pada anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30). *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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Mengoperasionalkan sesuatu konsep agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Asep Hermawan, 2009:95). Membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Online Shopping Enjoyment (X₁)</i>		<i>Shopping enjoyment</i> merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja. Konsumen menikmati transaksi pembelian tidak hanya untuk produk yang dibeli, tetapi demi pengalaman belanja sendiri.				
		Seock dan Bailey (2008)				
	<i>Consumer Empowerment Orientation dan Interactivity</i>	Pemberdayaan dalam konteks konsumen, berarti meningkatkan nilai bagi konsumen dengan memberikan tambahan akses dan konten perdagangan ke mana pun konsumen berada.				
		Khong, Onyemeh dan Chong (2013)	<i>Ability for Consumers to Access</i>	Kemampuan konsumen untuk mengakses toko <i>online</i>	Interval	1

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Understand</i>	Kepahaman konsumen dalam melakukan transaksi belanja <i>online</i>	Interval	2
			<i>Review Product</i>	Review produk yang akan di beli	Interval	3
			<i>Rating System</i>	Peringkat produk yang akan dibeli dibandingkan produk lain	Interval	4
			<i>Recommendation Networks</i>	Rekomendasi konsumen yang telah menggunakan produk	Interval	5
	<i>User Generated Content</i>	Konten yang dibuat dan di upload ke internet oleh pengguna internet umum Akar dan Topcu (2011)				
			Konten yang dibuat konsumen	Testimoni atau <i>review</i> yang dibuat oleh konsumen	Interval	6
			<i>Share Information</i>	Kepercayaan informasi yang disebarkan konsumen lain	Interval	7
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik toko <i>online</i> dengan tersedianya berbagai macam produk Stephen dan Toubia (2010)				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Berbagai jenis produk yang di jual	Tingkat keberagaman produk yang di jual pada toko <i>online</i>	Interval	8
			Keunikan produk yang di jual pada toko <i>online</i>	Tingkat keunikan produk yang di jual pada toko <i>online</i>	Interval	9
Kepercayaan Konsumen (X₂)		Kepercayaan adalah kesediaan pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk trustor tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain				
	<i>Ability</i>	(Mayer <i>et al.</i> 1995) Kemampuan adalah keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		bagaimana melakukan bisnis				
		Mayer <i>et al.</i> (1995)				
			Kualitas	Tingkat kualitas produk yang akan dibeli pada toko <i>online</i>	Interval	10
			<i>Quality Control</i>	Tingkat persepsi konsumen bahwa penjual akan melakukan <i>quality control</i> sebelum pengiriman barang.	Interval	11
			Bonus	Tingkat potongan harga, bonus, dan promo-promo yang diberikan oleh penjual	Interval	12
	<i>Benelovence</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				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>benevolence</i> akan mengarahkan interaksi positif antar individu.				
		Mayer <i>et al.</i> (1995)	Pelayanan	Tingkat persepsi yang dimiliki konsumen ketika menerima pelayanan yang baik dari penjual.	Interval	13
			Respon	Tingkat responsif penjual dalam membalas pesan atau layanan <i>chatting</i>	Interval	14
			Masukan atau saran	Tingkat persepsi konsumen terhadap penerimaan masukan dan saran dari penjual terhadap produk yang dibeli.	Interval	15
	<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>				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		harus sama dengan apa yang akan <i>trustee</i> lakukan				
		Mayer <i>et al.</i> (1995)				
			Tepat Waktu	Tingkat persepsi konsumen terhadap penjual dalam mengirim produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	Interval	16
			Keamanan	Tingkat Persepsi bahwa penjual akan memberikan pengemasan yang aman terhadap barang.	Interval	17
			<i>Cash on Delivery</i>	Tingkat persepsi konsumen terhadap penjual yang dapat melakukan <i>cash on delivery</i>	Interval	18
Minat Pembelian (Y)		Minat pembelian secara <i>online</i> adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> .				

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		Ling, Chai dan Piew (2010)				
	<i>Product Characteristic</i>	Produk yang ditawarkan secara <i>online</i> tersebut lengkap dan jelas bagi konsumen.				
		Monsuwe <i>et al.</i> (2004)	Penyajian Informasi	Tingkat kesesuaian informasi dengan produk yang dijual	Interval	19
			Kelengkapan Informasi	Tingkat kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian	Interval	20
			Keakuratan	Tingkat keakuratan informasi tentang produk yang dijual	Interval	21
			Kebenaran	Tingkat kebenaran informasi tentang produk yang dapat dipercaya	Interval	22
	<i>Trust in Online Shopping</i>	Pihak penjual melalui belanja <i>online</i> dipercaya oleh konsumen yang mengaksesnya.				
		Monsuwe <i>et al.</i> (2004)	<i>Salesperson's</i>	Tingkat	Interval	23

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Expertise</i>	keahlian tenaga penjual dalam melayani konsumen		
			<i>Likeability</i>	Tingkat toko <i>online</i> yang disukai konsumen untuk berbelanja	Interval	24
			<i>Security</i>	Tingkat keamanan transaksi <i>online</i>	Interval	25
			<i>Privacy</i>	Tingkat privasi konsumen saat belanja <i>online</i>	Interval	26
	<i>Previous Online Shopping Experiences</i>	Pengalaman dari konsumen yang sudah pernah mengakses dan berbelanja pada toko <i>online</i> Monsuwe <i>et al.</i> (2004)				
			Pengalaman konsumen berbelanja <i>online</i>	Tingkat belanja <i>online</i> yang pernah dilakukan oleh konsumen	Interval	27
			Konteks atau latar belakang belanja <i>online</i>	Latar belakang konsumen untuk melakukan belanja <i>online</i>	Interval	28
			Stimulus	Tingkat stimulus yang diterima konsumen untuk belanja <i>online</i>	Interval	29

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal 2015

Deliana Mahyani Putri, 2016

PENGARUH ONLINE SHOPPING ENJOYMENT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB DI SOCIAL COMMERCE

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

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Maholtra, 2009:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Sumber data primer dalam penelitian adalah kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada anggota *fanpage* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community.
2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada anggota *fanpage* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community sebagai responden. 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 sosial media di Indonesia 2014	Sekunder	https://dailysocial.net/post/data-global-web-index-tunjukkan-indonesia-masih-jawara-media-sosial-di-tahun-2014
2.	Jumlah pengguna facebook di Indonesia	Sekunder	http://sosmedtoday.com/2014/09/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia/
3.	<i>Shopping Channel in Indonesia</i>	Sekunder	http://www.statista.com/search/?q=shopping+channel+indonesia/

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	Konsumen Indonesia yang melakukan pembelian via sosial media	Sekunder	http://www.marketing.co.id/transaksi-jual-beli-melalui-media-sosial/
5.	<i>Social commerce</i> di Indonesia	Sekunder	http://www.specommerce.com/asia-pacifics-social-butterfly-indonesia-ready-social-commerce/
6.	Pengguna instagram Indonesia yang mengikuti akun vendor fashion dan <i>toko online</i>	Sekunder	http://id.techinasia.com/tag/seri-data/
7.	Pertumbuhan belanja online di Indonesia	Sekunder	https://dailysocial.net/post/online-shopping-di-indonesia-akan-tumbuh-15-dalam-6-bulan/
8.	Tingkah laku pengguna internet Indonesia	Sekunder	http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/
9.	Jumlah pengguna instagram	Sekunder	http://www.trenologi.com/20120727809/instagram-kini-punya-80-juta-pengguna/
10.	Faktor kenyamanan dalam belanja online	Sekunder	http://www.republika.co.id/berita/humaira/sana-sini/14/04/02/n3e501-kenyamanan-jadi-faktor-utama-belanja-online/
11.	Facebook sebagai social commerce terpopuler	Sekunder	http://www.emarketer.com/Article/Facebook-No-1-Social-Commerce/1010721#sthash.dKUgScoV.dpuf
12.	Faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk belanja online	Sekunder	http://id.techinasia.com/apa-saja-yang-membuat-masyarakat-mau-dan-tidak-mau-berbelanja-online/
13.	<i>State of the Islamic Global Economy Report 2015-2016</i>	Sekunder	http://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240). Maholtra (2009:369) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi menjadi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

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. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota *fan page* facebook sebanyak 95.654 anggota dan *followers* instagram Hijabers Community sebanyak 25.282 *followers*. (Sumber: *Fan Page* Facebook Hijabers Community dan Instagram @hijaberscommunityofficial, diakses 29/12/2015).

3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra,

2009:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi yaitu dengan menggunakan rumus menurut Tabachnick dan Fidel (2013:123). Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Konstanta = 50

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8 \times 7$$

$$N \geq 50 + 56$$

$$N \geq 106$$

Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 106 orang responden. Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik (Winarno Surakhmad, 1998:100). Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 110 anggota.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut

pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

Simple Random Sampling (SRS) merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka *sampling (sampling frame)*.

Semua populasi survei yaitu pada anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013:116). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian. 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 *online shopping enjoyment*, kepercayaan konsumen dan minat pembelian.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada anggota *fan page* facebook dan *followers* instagram Hijabers Community, pada kuesioner penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada *online shopping enjoyment*, kepercayaan konsumen dan minat pembelian. 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 daftar atau item pertanyaan dan alternatif jawaban. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
 - b. Langkah-langkah untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:
 - 1) Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, kunjungi drive.google.com kemudian login menggunakan akun Google. Pilih *create form* untuk membuat kuesioner *online*
 - 2) Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dan alamat *web* kuesioner tersebut.
 - 3) Melakukan *share* pada *fan page* facebook Hijabers Community dan pada akun instagram @hijaberscommunityofficial, serta pada forum Hijabers Community kota-kota lainnya di facebook dan instagram.
 - 4) Setelah responden mengisi kuesioner maka data secara otomatis masuk ke Google Drive dan ditampung oleh peneliti untuk selanjutnya diolah.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti

yang terdiri dari *online shopping enjoyment*, kepercayaan konsumen dan minat pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas, b) Skripsi, c) Jurnal penelitian pemasaran d) Media cetak (majalah), dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 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. Rancangan 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.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis, sehingga mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2009:316).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut

dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner 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. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Uma Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya 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. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,396

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS. 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)

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 (2010:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang akan diuji adalah dari instrumen *online shopping enjoyment* sebagai variabel X_1 , kepercayaan konsumen sebagai variabel X_2 dan minat pembelian sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 adalah sebanyak 8 item, sedangkan untuk variabel X_2 berjumlah 8 item, dan untuk variabel Y berjumlah 10 item. Penelitian ini dilakukan dua kali pengujian validitas, pada pengujian pertama terdapat item yang tidak valid di setiap variabel. Pada variabel *online shopping enjoyment* indikator yang tidak valid adalah tingkat kemampuan dalam melakukan belanja *online* di media sosial, pada variabel kepercayaan konsumen item yang tidak valid adalah kualitas produk yang akan dibeli pada media sosial dan toko *online* yang dapat melakukan sistem *cash on delivery*, sedangkan pada variabel minat pembelian item yang tidak valid adalah anda berminat melakukan belanja *online* di media sosial berdasarkan stimulus/ dorongan dari pihak lain. Item-item yang tidak valid tersebut dihilangkan dalam kuesioner lalu dilakukan pengujian ulang dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS *ONLINE SHOPPING ENJOYMENT*

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Consumer Empowerment Orientation dan Interactivity</i>				
1	Tingkat pemahaman anda terhadap prosedur transaksi saat belanja <i>online</i> di media sosial	0,471	0,396	Valid
2	Informasi dan <i>review</i> produk yang akan anda beli	0,598	0,396	Valid
3	Informasi hasil peringkat produk yang akan anda beli dibandingkan dengan produk lain	0,759	0,396	Valid
4	Rekomendasi konsumen lain yang telah menggunakan produk	0,704	0,396	Valid
<i>User Generated Content</i>				

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
5	Testimoni yang dibuat oleh konsumen lain tentang <i>review</i> atau penggunaan produk	0,589	0,396	Valid
6	Kepercayaan informasi yang disebarkan konsumen lain	0,775	0,396	Valid
<i>Attractiveness</i>				
7	Produk yang ditawarkan toko <i>online</i> pada media sosial	0,596	0,396	Valid
8	Keunikan produk yang ditawarkan toko <i>online</i> pada media sosial	0,488	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,396 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *online shopping enjoyment* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *User Generated Content* dengan item pernyataan kepercayaan informasi yang disebarkan konsumen lain 0,775. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Consumer Empowerment Orientation dan Interactivity* dengan item pertanyaan tingkat pemahaman anda terhadap prosedur transaksi saat belanja *online* di media sosial 0,471. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.6 di atas, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel kepercayaan konsumen berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 22.0 for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel kepercayaan konsumen yang pada penelitian ini merupakan variabel X_2 .

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
Ability				
1	Pengecekan kualitas produk yang dibeli sebelum pengiriman	0,501	0,396	Valid
2	Penawaran potongan harga, bonus dan promo-promo yang diberikan oleh penjual	0,455	0,396	Valid
Benelovence				
3	Layanan yang akan diberikan oleh penjual toko <i>online</i> di media sosial	0,456	0,396	Valid
4	Janji akan adanya respon penjual dalam membalas pesan/ layanan <i>chatting</i>	0,471	0,396	Valid
6	<i>Feedback</i> akan masukan dan saran dari penjual terhadap produk yang akan dibeli	0,658	0,396	Valid
Integrity				
7	Integritas penjual dalam ketepatan mengirim barang	0,480	0,396	Valid
8	Integritas penjual dalam pengemasan yang aman terhadap barang yang dikirim	0,754	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *integrity* dengan item pernyataan integritas penjual dalam pengemasan yang aman terhadap barang yang dikirim yang bernilai 0,754 dan nilai terendah terdapat pada *ability* dengan item pernyataan penawaran potongan harga, bonus dan promo-promo yang diberikan oleh penjual yang bernilai 0,455. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel minat pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,396. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel minat pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS MINAT PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<i>Product Characteristicis</i>				
1	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan kesesuaian informasi produk yang dijual	0,795	0,396	Valid
2	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan kelengkapan informasi dalam memandu proses pembelian	0,796	0,396	Valid
3	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan keakuratan informasi tentang produk yang dijual	0,868	0,396	Valid
4	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan kebenaran informasi tentang produk yang dijual	0,785	0,396	Valid
<i>Trust in Online Shopping</i>				
5	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan keahlian penjual toko <i>online</i> di media sosial dalam melayani konsumen	0,713	0,396	Valid
6	Anda berminat melakukan belanja di toko <i>online</i> yang anda sukai	0,484	0,396	Valid
7	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan persepsi tentang keamanan transaksi pada toko <i>online</i> di media sosial	0,625	0,396	Valid
8	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan keamanan data pribadi konsumen saat melakukan belanja <i>online</i> di media sosial	0,478	0,396	Valid
<i>Previous Online Shopping Experiences</i>				
9	Anda berminat melakukan belanja berdasarkan Intensitas belanja <i>online</i> di media sosial sebelumnya	0,714	0,396	Valid
10	Anda berminat melakukan belanja <i>online</i> berdasarkan pengalaman belanja <i>online</i> di media sosial sebelumnya	0,466	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel minat pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Product Characteristicis* dengan item pernyataan Anda berminat melakukan belanja *online* berdasarkan keakuratan informasi tentang produk yang dijual yang bernilai 0,868 dan skor terendah terdapat pada dimensi *previous online shopping experience* dengan item

pertanyaan anda berminat melakukan belanja *online* berdasarkan pengalaman belanja *online* di media sosial sebelumnya yang bernilai 0,466, sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

3.2.6.2 Hasil 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 Uma Sekaran (2013:225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

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. Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

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.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,396. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Online Shopping Enjoyment</i>	0,756	0,396	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen	0,751	0,396	Reliabel
3	Minat Pembelian	0,823	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 22.00 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesisi. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Rancangan 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 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.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

Tabulas data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal yang akan diteliti yaitu *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen pengaruhnya terhadap minat pembelian. 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 3.8 berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju / Sangat Dipertimbangkan / Sangat Tepat / Sangat Menarik	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Dipertimbangkan / Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak Menarik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: modifikasi dari Riduwan (2010:91)

3.2.7.1 Analisis Data 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 signifikansinya.

1. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273).

2. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah

ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan
tiap dimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor interval
tertinggi

Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif variabel X (*online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen)
- b. Analisis deskriptif variabel Y (minat pembelian)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

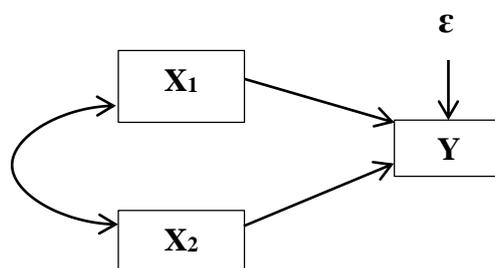
No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku

variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap variabel Y yaitu minat pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X₁, X₂ DAN Y

Keterangan:

- Y = Minat Pembelian sebagai variabel terikat (endogen)
 X₁ = *Online shopping enjoyment* sebagai variabel bebas (eksogen)
 X₂ = Kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas (eksogen)
 ε = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X₁ (*online shopping enjoyment*), X₂ (kepercayaan konsumen) dan Y (minat pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2012:116) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal

Deliana Mahyani Putri, 2016

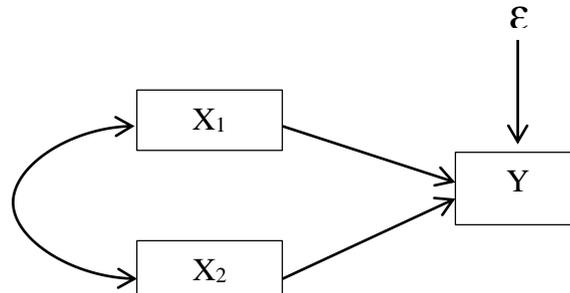
PENGARUH ONLINE SHOPPING ENJOYMENT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB DI SOCIAL COMMERCE

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

2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan reliable
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian path analysis adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen



Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{Y\epsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & \dots & Y \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ \dots \\ Y \end{matrix} & \begin{bmatrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1Y} \\ & 1 & \dots & r_{X_2Y} \\ & & 1 & \dots \\ & & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ \begin{matrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1X_k} \\ & 1 & \dots & r_{X_2X_k} \\ & & 1 & \dots \\ & & & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & \dots & C_{2.k} \\ & & \dots & \\ & & & C_{k.k} \end{matrix} \end{matrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

5. Hitung semua koefisien jalur PYX_i , $i=1, 2, 3, \dots, k$ melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \dots \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & \dots & C_{2.k} \\ & & \dots & \\ & & & \dots \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ \dots \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} \dots \\ \rho \\ \dots \\ \rho_{YXk} \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} \dots \\ C_{k.5} \\ \dots \end{bmatrix} \quad \begin{bmatrix} \dots \\ r_{YXk} \\ \dots \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total R^2_y , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_y (X_1, X_2, \dots, X_k) = [\rho_{YX1} \rho_{YX2} \dots \rho_{YXk}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YXk} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

7. Hitung koefisien jalur $\rho_{Y\varepsilon}$ yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}}$$

8. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{x_u x_i} - p_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

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 *online shopping enjoyment* (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan minat pembelian (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
 H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 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 terdapat pengaruh dari *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *online shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *online shopping enjoyment* terhadap minat pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari *online shopping enjoyment* terhadap minat pembelian

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian