

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian secara *online*. William G. Zikmun, *et al* (2009:118) menjelaskan mengenai variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki variasi nilai atau yang mengubah dari satu hal untuk hal yang lain. Menurut Sugiyono (2009:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dapat menunjukkan perbedaan dalam nilai, biasanya dalam besarnya atau kekuatannya ataupun dalam petunjuk.

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah keputusan pembelian secara *online*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan penulis ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun 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. Maholtra (2009:101) menyatakan bahwa pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan penelitian jenis deskriptif dan verifikatif. Menurut William G. Zikmun, *et al* (2009:61) “*descriptive research is typically focused around one or more fairly specific research questions. It is usually much more structured and, for many common types of business research, can yield managerially actionable results*”. Sedangkan metode penelitian verifikasi menurut Mashuri (2008:45) adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode yang digunakan dalam suatu penelitian turut menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan penelitian. Metode berkenaan dengan cara dan bagaimana memperoleh data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2006:5) mengemukakan bahwa “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.” Dengan kata lain penelitian *explanatory* adalah penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian terdapat variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sreejesh, Sanjay Mohapatra dan M. R. Anusree (2014:84) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel dimana peneliti dapat menggunakan beberapa kontrol untuk dipelajari pengaruh pada variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependen variable*) merupakan variabel jawaban/reaksi dari variabel mana yang akan diukur sebagai hasil dari sebuah penelitian. Dapat dikatakan bahwa variabel yang dapat berubah untuk dimanipulasi adalah variabel bebas (*independent variable*).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah Kualitas informasi dan Kepercayaan konsumen. Sedangkan variabel terikatnya

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

adalah keputusan pembelian. Tujuan operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan data yang dibutuhkan dan untuk memudahkan pengukuran dari variabel-variabel yang telah ditetapkan. Operasionalisasi variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Kualitas informasi Sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. English (1999:24)	<i>Intrinsic Quality</i>	Relevan	Tingkat keterkaitan informasi yang diberikan	Interval	1
		Dapat diverifikasi	Tingkat kesesuaian informasi dengan kenyataan	Interval	8
	<i>Contextual Quality</i>	Andal	Tingkat keandalan informasi	Interval	2,3
		Lengkap	Tingkat kelengkapan informasi	Interval	4,5,6
Kepercayaan konsumen kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Mayer et al. (1995)	Kemampuan	Dapat dipahami	Tingkat kemudahan dalam penyajian informasi	Interval	7
		kepercayaan konsumen pada kemampuan penjual	Tingkat kepercayaan konsumen pada penjual dalam kemampuan memberikan informasi	Interval	9,10,11
	Layanan	pelayanan penjual	Tingkat pelayanan penjual yang diterima konsumen	Interval	12,13,14,15

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	Citra	citra penjual	Tingkat reputasi penjual	Interval	16,17
Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler dan Armstrong (2014:176-178)	<i>Purchase method</i>	Pembelian secara <i>online</i>	Tingkat keinginan membeli produk secara <i>online</i>	Interval	18
	<i>Brand choice</i>	Merek produk	Tingkat keinginan membeli produk merek tertentu	Interval	19
	<i>Dealer choice</i>	Reputasi penjual	Tingkat keinginan membeli dari penjual dengan reputasi tinggi	Interval	20
		Memiliki toko <i>offline</i>	Tingkat keinginan membeli dari penjual yang memiliki toko <i>offline</i>	Interval	21
		Penjual yang disarankan	Tingkat keinginan membeli dari penjual yang disarankan orang lain	Interval	22
	<i>Purchase amount</i>	Jumlah produk yang dibeli	Tingkat keinginan membeli produk dalam jumlah banyak	Interval	23

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Purchase timing</i>	Waktu pembelian	Tingkat keinginan untuk membeli produk pada waktu tertentu		24
	<i>Payment method</i>	Cara pembayaran yang dilakukan	Tingkat keinginan untuk melakukan pembayaran secara <i>online</i>		25,26

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian diperlukan data yang valid dan reliabel. Semakin valid dan reliabel suatu data maka akan semakin baik hasil dari suatu penelitian. Terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. 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.

Untuk sumber primer dapat diperoleh dari pengguna *e-commerce* di Indonesia sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Kualitas informasi	Primer	Kuesioner dari pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia
2.	Kepercayaan konsumen	Primer	Kuesioner dari pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia
3.	Pengguna Indonesia	Internet Sekunder	Majalah <i>Marketeers</i> Oktober 2014
4.	Aktivitas Indonesia	Internet Sekunder	http://id.techinasia.com

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
5.	Jumlah masyarakat internet berbelanja secara <i>online</i>	Sekunder	http://id.techinasia.com
6.	Perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja secara <i>online</i>	Sekunder	http://www.kabar24.com
7.	<i>Website</i> jual beli yang sering dikunjungi	Sekunder	http://ekonomi.kompasiana.com
8.	Belanja <i>online</i> .	Sekunder	http://startupbisnis.com

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2016

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

William Zikmund, *et al* (2009:650) menjelaskan populasi merupakan grup yang terdiri dari kesatuan yang memiliki keadaan yang umum dari sebuah karakteristik. Populasi bukan hanya terletak pada jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek yang diteliti. Berdasarkan definisi populasi yang dijelaskan, ditentukan populasi yang berada dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Kemendag tahun 2015 dari 250 juta penduduk Indonesia sekira 93,5 juta orang merupakan pengguna internet dan 7,4 juta diantaranya terbiasa berbelanja secara *online*, untuk jumlah populasi sasaran di Bandung sebesar 659.830 orang. Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah pengguna *e-commerce* aktif dalam jumlah banyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya. (Kemendag, 2015)

3.2.4.2 Sampel

Uma Sekaran dalam Hermawan (2009) menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih merupakan sampel. Dalam penelitian ini tidak keseluruhan populasi akan diteliti tetapi hanya yang memiliki karakteristik cenderung homogen. 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

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, luasnya area populasi 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 pengguna *e-commerce* di Indonesia. Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid (1994:44) Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Keterangan:

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 eror* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 25

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

- c. Nilai tertinggi skor responden : $(25 \times 7) = 175$
 d. Nilai terendah skor responden : $(25 \times 1) = 25$
 e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $175 - 25 = 150$
 f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standard deviation*)
 $S = 0,21 \times 150 = 31,5$
 g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

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

(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:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(31,5)}{5} \right]^2 = \left[\frac{61,74}{5} \right]^2 = 152,47 \approx 153$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 153 setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \qquad n = \frac{153}{1 + \frac{153}{659830}}$$

$$n = \frac{153}{1 + \frac{153}{659830}} \qquad n = 152,96 \approx 153$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 153 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Uma Sekaran dalam Hermawan, 2009:148).

Beberapa metode sampling probabilitas menurut Asep Hermawan (2009:150) yaitu *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster*

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

sampling, dan *systematic sampling*. Sedangkan metode *sampling non probabilitas* yaitu *convenience sampling*, *quota sampling*, *purposive/judgemental sampling* dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling* karena semua populasi yang menjadi sasaran 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.

3.2.5 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 Kualitas informasi, Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian secara *online*.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel Kualitas informasi, Kepercayaan konsumen, dan Keputusan Pembelian 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* 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.

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

- 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 Kualitas informasi, Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian 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).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrumen, artinya bahwa instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211) bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Rumus yang digunakan untuk tujuan ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu:

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{(n\sum i^2 - (\sum i)^2)(n\sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

(Anwar Sanusi, 2013:77)

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item – total (*bivariate pearson*)

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subjek

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas ($n - 2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid. (Anwar Sanusi, 2013:77)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. *Item* pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. *Item* pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
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)

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 kualitas informasi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Jumlah pertanyaan untuk variabel kualitas informasi adalah 8 item, untuk variabel kepercayaan konsumen 9 item, sedangkan untuk item pertanyaan

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

variabel keputusan pembelian secara *online* berjumlah 9 item. Berikut Tabel 3.4 hasil uji validitas dari variabel kualitas informasi.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KUALITAS INFORMASI

No.	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Kesesuaian informasi produk yang diberikan sesuai dengan jenis produk yang dijual	0.39	0.35	Valid
2	Kesesuaian informasi produk yang diberikan dijamin kebenarannya oleh penjual	0.64	0.35	Valid
3	Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh penjual	0.44	0.35	Valid
4	Kelengkapan informasi produk yang diberikan, berupa warna, ukuran, dan lain-lain	0.25	0.35	Tidak Valid
5	Kelengkapan informasi produk yang diberikan tidak hanya kelebihan namun kekurangan produk juga	0.75	0.35	Valid
6	Kelengkapan informasi produk yang diberikan tidak hanya berupa tulisan namun juga berupa gambar	0.43	0.35	Valid
7	Kemudahan dalam memahami informasi yang diberikan penjual	0.54	0.35	Valid
8	Kesesuaian informasi produk dengan kondisi kenyataan produk yang diterima	0.60	0.35	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen kualitas informasi di atas yang terdiri dari 8 pertanyaan, terdapat instrumen yang tidak valid yaitu instrumen No. 4 karena nilai *r* hitung yang diperoleh dari SPSS lebih kecil dari nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga pada variabel kualitas informasi terdapat 7 item instrumen yang dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel kepercayaan konsumen.

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN

No.	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Ket
8	Kesesuaian informasi produk dengan kondisi kenyataan produk yang diterima	0.60	0.35	Valid
9	Kepercayaan terhadap penjual ketika Anda melakukan transaksi <i>online</i>	0.75	0.35	Valid
10	Kepercayaan anda terhadap penjual yang memiliki toko <i>offline</i>	0.51	0.35	Valid
11	Ketersediaan jaminan atau garansi terhadap produk yang anda beli	0.75	0.35	Valid
12	Kemudahan penjual untuk dihubungi	0.69	0.35	Valid
13	Kecepatan respon penjual ketika anda bertanya atau hendak membeli	0.66	0.35	Valid
14	Ketepatan waktu penjual dalam pengiriman barang yang anda beli	0.66	0.35	Valid
15	Ketersediaan layanan retur produk ketika anda hendak menukarkan barang yang cacat	0.58	0.35	Valid
16	Keramahan penjual ketika merespon berbagai tanggapan konsumen	0.78	0.35	Valid
17	Kepentingan tingkat citra atau reputasi ketika bertransaksi <i>online</i>	0.60	0.35	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2016

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen kepercayaan konsumen di atas yang terdiri dari 9 pertanyaan, semua instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh dari SPSS lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga pada variabel kepercayaan konsumen terdapat 9 item instrumen yang dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian secara *online*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
18	Keputusan untuk membeli berbagai produk secara <i>online</i>	0.65	0.35	Valid
19	Keputusan untuk membeli produk secara <i>online</i> dari merek-merek tertentu	0.42	0.35	Valid
20	Keputusan untuk membeli produk dari penjual yang memiliki reputasi tinggi	0.50	0.35	Valid
21	Keputusan untuk membeli dari penjual yang memiliki toko <i>offline</i>	0.50	0.35	Valid
22	Keputusan untuk membeli dari penjual yang telah disarankan orang lain	0.52	0.35	Valid
23	Keputusan untuk membeli produk dalam jumlah lebih dari satu	0.77	0.35	Valid
24	Keputusan untuk membeli produk ketika produk tersebut baru muncul / baru dirilis	0.57	0.35	Valid
25	Keputusan untuk membeli produk secara <i>online</i> dan melakukan pembayaran secara <i>online</i>	0.56	0.35	Valid
26	Keputusan untuk membeli dengan cara membayar secara langsung di toko/COD (<i>Cash on Delivery</i>)	0.51	0.35	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2016

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen keputusan pembelian secara *online* di atas yang terdiri dari 9 pertanyaan, semua instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh dari SPSS lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga pada variabel keputusan pembelian terdapat 9 item instrumen yang dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

3.2.6.2 Pengujian Reabilitas

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

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 Maholtra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekara (2009:178) “Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel)”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah *item*, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh *item* (r_1) > r_{tabel} dengan signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* (r_1) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakn tidak reliabel.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Statistik Uji	Keterangan
1	Kualitas Informasi	0.853	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen	0.901	Reliabel
3	Keputusan Pembelian secara <i>online</i>	0.888	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa semua koefisien reliabilitas dari setiap variabel tinggi sehingga semua item instrumen pada masing-masing variabel memberikan hasil yang reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

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 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 pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. 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 3.4 berikut

TABEL 3.8
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: Husein Umar (2008:99)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (kualitas informasi)
2. Analisis Deskriptif Variabel Y (kepercayaan konsumen)
3. Analisis Deskriptif Variabel Z (keputusan pembelian)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.5 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 Menggunakan Analisis Jalur

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur. Kusnendi (2008:147) menyatakan bahwa, analisis jalur (*path analysis*) adalah metode analisis data multivariat endogeni yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyelesaian terhadap variabel yang dapat diobservasi secara langsung.

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi kepercayaan konsumen. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan.

1. Besarnya pengaruh variabel kualitas informasi (X) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Z).

Gerry Ferdiansyah, 2017

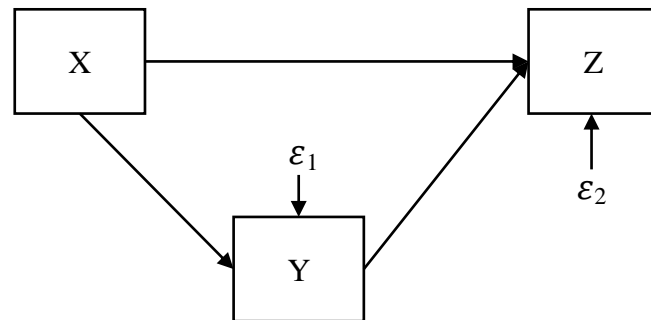
PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

2. Besarnya pengaruh variabel kualitas informasi (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y).
3. Besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Y) terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (Z).
4. Besarnya pengaruh variabel kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Y).

Langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut Sandjojo (2014:15-17) yaitu :

1. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan hal yang amat penting karena kesimpulan yang akan diambil berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen tersebut. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas instrumen harus dipenuhi.
2. Uji normalitas dan uji signifikansi dan linieritas. Kedua uji tersebut dilakukan sebagai persyaratan uji statistik sebelum analisis jalur diimplementasikan.
 - a. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan menggunakan uji lilliefors.
 - b. Uji Signifikansi dan Linieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang dirumuskan dalam model teoritik penelitian mempunyai hubungan yang signifikan dan linier. Uji signifikansi dan linieritas dilakukan dengan analisis varians.
3. Pengujian model. Guna menguji model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang memenuhi persyaratan. Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi.
4. Pengujian hipotesis. Adapun pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dilakukan dengan langkah-langkah berikut :
 - a. Menggambar struktur hipotesis seperti gambar berikut



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan :

X = Kualitas Informasi

Y = Kepercayaan Konsumen

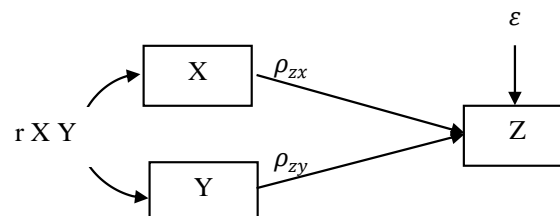
Z = Keputusan Pembelian secara *online*

ε = Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

→ = Pengaruh

Pada gambar di atas memperlihatkan struktur hubungan antara variabel kualitas informasi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian secara *online* yang dilambangkan dengan ε (epsilon)

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- 1) Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub struktural dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan :

X = Kualitas Informasi

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

- Y = Kepercayaan Konsumen
 Z = Keputusan Pembelian secara *online*
 → = Pengaruh
 ↔ = Hubungan korelasional
 ε = Epsilon

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel

$$R1 = \begin{bmatrix} x & y \\ r_{xx} & r_{xy} \\ & r_{yy} \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} x & y \\ C11 & C12 \\ & C22 \end{bmatrix}$$

- e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} \rho_{ZX} \\ \rho_{ZY} \end{matrix} = \begin{bmatrix} X & Y \\ C11 & C12 \\ & C22 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{zx} \\ r_{zy} \end{bmatrix}$$

- f. Hitung R^2Z (X,Y) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X, Y terhadap Z dengan menggunakan rumus.

$$R^2Z (X, Y) = [\rho_{ZX} \dots \dots \rho_{ZY}] \begin{bmatrix} r_{zx} \\ r_{zy} \end{bmatrix}$$

- g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

- 1) Pengaruh (X) terhadap (Z)

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{ZX} \cdot \rho_{ZX}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (Y)} = \underline{\rho_{ZX} \cdot r_{XY} \cdot \rho_{ZY}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X) terhadap (Z)} = \dots\dots\dots$$

- 2) Pengaruh (Y) terhadap (Z)

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{ZY} , \rho_{ZY}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X)} = \underline{\rho_{ZY} \cdot r_{YX} \cdot \rho_{ZX}} +$$

$$\text{Pengaruh total (Y) terhadap Z} = \dots\dots\dots$$

- h. Menghitung variabel lain dengan rumus sebagai berikut.

$$\rho_{z\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2Z(XY)}$$

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

- i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasion

$$H_0 : \rho_{ZX} = \rho_{ZY} = 0$$

H_0 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{ZX} \neq 0, i = 1$ dan 2

- j. Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - t) \sum_i^k -1 \rho_{ZX} \rho_{ZX}}{(n - k - t) \sum_i^k \rho_{ZX} \rho_{ZX}}$$

Apabila F hitung $\geq F$ tabel maka, H_0 ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual menggunakan rumus:

$$t = \frac{\rho_{ZX} - \rho_{ZX}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(XY)(cii + cij + cjj)}{(n - k - 1)}}}}$$

Tolak H_0 jika t hitung $\geq t$ tabel (mendekati 100%) $(n-k-1)$

Terima H_0 jika t hitung $\leq t$ tabel (mendekati 100%) $(n-k-1)$

3.2.7.3 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 kualitas informasi (X), kepercayaan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z), Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. 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

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

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

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

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 kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*

2. Hipotesis 2

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

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Z maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini :

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI INTERVAL KOEFISIEN

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)

