

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana perbandingan *Customer Interface Web* dengan menggunakan model *7C framework* yang terdiri dari 7 indikator yaitu *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce*. Adapun subjek penelitian ini adalah *bukalapak.com* dan *tokopedia.com*, alasan memilih subjek penelitian tersebut karena kedua situs tersebut merupakan dua *marketplace* terbesar di Indonesia dimana perancangan *interface* yang baik merupakan hal yang harus selalu diperhatikan agar tetap bisa bersaing diantara keduanya atau dengan situs *marketplace* baru. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perbandingan *customer interface* pada *bukalapak.com* dan *tokopedia.com* menurut konsumen. Untuk diteliti kembali bagaimana gambaran umum responden yang merupakan pengunjung dari situs *bukalapak.com* dan *tokopedia.com*, bagaimana gambaran umum responden mengenai *customer interface* pada situs *bukalapak.com* dan *tokopedia.com*. *Time horizon* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, karena dilakukan dengan waktu sekali saja.

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. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian 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 perbandingan *Customer Interface web* dengan menggunakan 7 indikator yaitu *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce*.

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 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dan indikator serta skala pengukuran yang digunakan ada di dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Customer Interface*

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
7Cs Framework	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain • Tingkat kemudahan konsumen untuk mencari barang sesuai kategori • Tingkat kemudahan konsumen untuk membuka banyak tab tanpa mengalami perlambatan • Tingkat konsistensi pemilihan warna situs • Tingkat inovasi tema yang digunakan 	Ordinal
	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelengkapan informasi produk yang terdapat pada situs • Tingkat keaktifan situs dalam <i>update</i> informasi • Tingkat kreatifitas pengkombinasian tulisan, <i>audio</i>, gambar dan <i>video</i> • Tingkat pemilihan waktu dalam <i>update</i> informasi 	Ordinal
	<i>Community</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen untuk memberikan rating kepada perusahaan • Tingkat kemudahan konsumen untuk mengetahui reputasi dari perusahaan • Tingkat kemudahan konsumen untuk bertukar informasi dengan perusahaan • Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi kualitas produk dari konsumen yang lainnya • Tingkat kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain 	Ordinal
	<i>Customization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen dalam membuat profil pribadi dalam situs • Tingkat kesesuaian konten profil pribadi dalam situs 	Ordinal
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan perusahaan untuk menjawab pertanyaan konsumen • Tingkat kemudahan konsumen untuk 	Ordinal

		<p>mendapatkan informasi spesifik <i>stock product</i> dari perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan spesifik yang sudah disampaikan kepada perusahaan • Tingkat kemudahan konsumen untuk berkomunikasi secara personal dengan admin perusahaan • Tingkat keefektifan penggunaan media sosial pendukung situs 	
	<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses akun <i>social media</i> perusahaan • Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs perusahaan • Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs <i>marketplace</i> melalui <i>link</i> di <i>social media</i> • Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs <i>marketplace</i> melalui <i>link</i> di aplikasi <i>instant message</i> seperti <i>line</i>, <i>whatsapp</i> dan sebagainya 	Ordinal
	<i>Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan konsumen untuk melakukan pembayaran melalui <i>internet banking</i>, kartu kredit dan alat pembayaran lainnya • Tingkat kemudahan konsumen untuk menggunakan fasilitas <i>cart</i> (keranjang) • Tingkat kemudahan konsumen maupun perusahaan untuk mendapatkan rasa aman dalam bertransaksi • Kemudahan konsumen dan perusahaan untuk memantau (<i>tracking</i>) paket / produk yang sudah dikirim • Tingkat kemudahan konsumen dan perusahaan untuk memverifikasi kartu kredit • Tingkat kemudahaan konsumen untuk mendapatkan jaminan dan melakukan <i>claim</i> pengembalian dana 	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan 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.

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

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 guided* (panduan wawancara). Saat melakukan wawancara dengan responden atau pengunjung bukalapak.com 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. Kuesioner yang digunakan peneliti menggunakan media digital yaitu *Google Form*.

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 Sampling

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. Dalam penelitian ini sasarannya adalah pengunjung situs bukalapak.com dan tokopedia.com. Dengan dua situs yang diteliti, maka penelitian ini memiliki populasi dengan jumlah seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2

Jumlah populasi bukalapak.com dan tokopedia.com

No.	Situs	<i>Daily pageviews per visitor</i>
-----	-------	------------------------------------

1	Tokopedia.com	11.770.000
2	Bukalapak.com	6.560.000

Sumber: <http://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>, 6 September 2016

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dengan rumus perhitungan slovin yaitu :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

e² : Presisi yang ditetapkan 0,01

N : Jumlah populasi

Adapun perhitungan dari rumus tersebut dalam penelitian ini adalah :

$$n_1 (\text{tokopedia.com}) = \frac{11.770.000}{1 + 11.770.000 \cdot 0,01} = \frac{11.770.000}{117.700,01} = 99,9 \approx 100 \text{ orang}$$

$$n_2 (\text{bukalapak.com}) = \frac{6.560.000}{1 + 6.560.000 \cdot 0,01} = \frac{6.560.000}{65600,01} = 99,9 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menetapkan banyak responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang untuk responden bukalapak.com dan 100 orang untuk responden tokopedia.com.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, karena seperti diungkapkan dalam Sugiyono (2012, hlm. 122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang dijadikan responden dengan sengaja dipilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan dengan mencerminkan populasinya. Karakteristik yang ditentukan penulis adalah para pengusaha muda yang tergabung

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Perguruan Tinggi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan dan mahasiswa manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2012-2014 (UPI)

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 :

(Sugiyono, 2014, hlm. 183)

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

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* untuk *bukalapak.com* dan *tokopedia.com*. dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *customer interface*. 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 *Customer interface* dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3. 4

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel *cutomer interface* bukalapak.com

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kemudahan konsumen untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain	0,527	0,374	Valid
2	Tingkat kemudahan konsumen untuk mencari barang sesuai kategori	0,537	0,374	Valid
3	Tingkat kemudahan konsumen untuk membuka banyak tab tanpa mengalami	0,752	0,374	Valid

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	perlambatan			
4	Tingkat konsistensi pemilihan warna situs	0,703	0,374	Valid
5	Tingkat inovasi tema yang digunakan	0,765	0,374	Valid
6	Tingkat kelengkapan informasi produk yang terdapat pada situs	0,617	0,374	Valid
7	Tingkat keaktifan situs dalam <i>update</i> informasi	0,482	0,374	Valid
8	Tingkat kreatifitas pengkombinasian tulisan, <i>audio</i> , gambar dan <i>video</i>	0,737	0,374	Valid
9	Tingkat pemilihan waktu dalam <i>update</i> informasi	0,652	0,374	Valid
10	Tingkat kemudahan konsumen untuk memberikan rating kepada perusahaan	0,647	0,374	Valid
11	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengetahui reputasi dari perusahaan	0,852	0,374	Valid
12	Tingkat kemudahan konsumen untuk bertukar informasi dengan perusahaan	0,551	0,374	Valid
13	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi kualitas produk dari konsumen yang lainnya	0,529	0,374	Valid
14	Tingkat kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain	0,514	0,374	Valid
15	Tingkat kemudahan konsumen dalam membuat profil pribadi dalam situs	0,754	0,374	Valid
16	Tingkat kesesuaian konten profil pribadi dalam situs	0,519	0,374	Valid
17	Tingkat kemudahan perusahaan untuk	0,722	0,374	Valid

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	menjawab pertanyaan konsumen			
18	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi spesifik <i>stock product</i> dari perusahaan	0,680	0,374	Valid
19	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan spesifik yang sudah disampaikan kepada perusahaan	0,694	0,374	Valid
20	Tingkat kemudahan konsumen untuk berkomunikasi secara personal dengan admin perusahaan	0,419	0,374	Valid
21	Tingkat keefektifan penggunaan media sosial pendukung situs	0,418	0,374	Valid
22	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses akun <i>social media</i> perusahaan	0,568	0,374	Valid
23	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs perusahaan	0,706	0,374	Valid
24	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs <i>marketplace</i> melalui <i>link</i> di <i>social media</i>	0,683	0,374	Valid
25	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs <i>marketplace</i> melalui <i>link</i> di aplikasi <i>instant message</i> seperti <i>line</i> , <i>whatsapp</i> dan sebagainya	0,447	0,374	Valid
26	Tingkat kemudahan konsumen untuk melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit	0,570	0,374	Valid
27	Tingkat kemudahan konsumen untuk melakukan pembayaran melalui <i>internet banking</i> , kartu kredit, dan alat pembayaran lainnya	0,519	0,374	Valid

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
28	Tingkat kemudahan konsumen untuk menggunakan fasilitas <i>cart</i> (keranjang)	0,697	0,374	Valid
29	Tingkat kemudahan konsumen maupun perusahaan untuk mendapatkan rasa aman dalam	0,512	0,374	Valid
30	Kemudahan konsumen dan perusahaan untuk memantau (<i>tracking</i>) paket / produk yang sudah dikirim	0,474	0,374	Valid
31	Tingkat kemudahaan konsumen untuk mendapatkan jaminan dan melakukan <i>claim</i> pengembalian dana dari <i>marketplace</i>	0,598	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016 dengan SPSS 20.0 for Window

Tabel 3. 5

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel *customer interface* tokopedia.com

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kemudahan konsumen untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain	0,567	0,374	Valid
2	Tingkat kemudahan konsumen untuk mencari barang sesuai kategori	0,783	0,374	Valid
3	Tingkat kemudahan konsumen untuk membuka banyak tab tanpa mengalami perlambatan	0,582	0,374	Valid
4	Tingkat konsistensi pemilihan warna situs	0,552	0,374	Valid
5	Tingkat inovasi tema yang digunakan	0,617	0,374	Valid
6	Tingkat kelengkapan informasi produk yang terdapat pada situs	0,771	0,374	Valid

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Tingkat keaktifan situs dalam <i>update</i> informasi	0,696	0,374	Valid
8	Tingkat kreatifitas pengkombinasian tulisan, <i>audio</i> , gambar dan <i>video</i>	0,660	0,374	Valid
9	Tingkat pemilihan waktu dalam <i>update</i> informasi	0,704	0,374	Valid
10	Tingkat kemudahan konsumen untuk memberikan rating kepada perusahaan	0,810	0,374	Valid
11	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengetahui reputasi dari perusahaan	0,670	0,374	Valid
12	Tingkat kemudahan konsumen untuk bertukar informasi dengan perusahaan	0,797	0,374	Valid
13	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi kualitas produk dari konsumen yang lainnya	0,800	0,374	Valid
14	Tingkat kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain	0,412	0,374	Valid
15	Tingkat kemudahan konsumen dalam membuat profil pribadi dalam situs	0,668	0,374	Valid
16	Tingkat kesesuaian konten profil pribadi dalam situs	0,814	0,374	Valid
17	Tingkat kemudahan perusahaan untuk menjawab pertanyaan konsumen	0,535	0,374	Valid
18	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi spesifik <i>stock product</i> dari perusahaan	0,510	0,374	Valid
19	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan spesifik yang sudah disampaikan kepada	0,804	0,374	Valid

No	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	perusahaan			
20	Tingkat kemudahan konsumen untuk berkomunikasi secara personal dengan admin perusahaan	0,624	0,374	Valid
21	Tingkat keefektifan penggunaan media sosial pendukung situs	0,766	0,374	Valid
22	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses akun <i>social media</i> perusahaan	0,764	0,374	Valid
23	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs perusahaan	0,755	0,374	Valid
24	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs <i>marketplace</i> melalui <i>link</i> di <i>social media</i>	0,755	0,374	Valid
25	Tingkat kemudahan konsumen untuk mengakses situs <i>marketplace</i> melalui <i>link</i> di aplikasi <i>instant message</i> seperti <i>line</i> , <i>whatsapp</i> dan sebagainya	0,668	0,374	Valid
26	Tingkat kemudahan konsumen untuk melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit	0,635	0,374	Valid
27	Tingkat kemudahan konsumen untuk melakukan pembayaran melalui <i>internet banking</i> , kartu kredit, dan alat pembayaran lainnya	0,760	0,374	Valid
28	Tingkat kemudahan konsumen untuk menggunakan fasilitas <i>cart</i> (keranjang)	0,806	0,374	Valid
29	Tingkat kemudahan konsumen maupun perusahaan untuk mendapatkan rasa aman dalam	0,685	0,374	Valid
30	Kemudahan konsumen dan perusahaan untuk memantau (<i>tracking</i>) paket /	0,623	0,374	Valid

No	Butir pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	produk yang sudah dikirim			
31	Tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan jaminan dan melakukan <i>claim</i> pengembalian dana dari <i>marketplace</i>	0,706	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016 dengan SPSS 20.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian *customer interface* tokopedia.com dan bukalapak.com pada tabel 3.4 dan 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no.1 sampai dengan no.31 dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 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:

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

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:

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 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^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 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 3.5.

Tabel 3. 6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Customer Interface*

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer interface</i> bukalapak	0,941	0,700	Reliabel
	<i>Customer interface</i> tokopedia	0,962	0,700	Reliabel

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

Hasil pengujian pada Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X 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_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *customer interface* bukalapak dan tokopedia dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel *customer interface* bukalapak dan tokopedia 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 *customer interface* dengan menggunakan 7 indikator yaitu konteks (*Context*), konten (*Content*), komunitas (*Community*), penyesuaian (*Customization*), komunikasi (*Communication*), koneksi (*Connection*), dan perdagangan (*Commerce*).

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 kriterium, 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

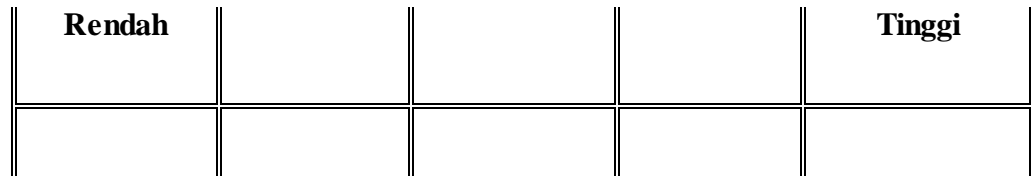
JR = Jumlah responden

- 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 *Customer interface*.





Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.7.1.2 Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian ini juga menggunakan analisis data verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat perbandingan *cutomerm interface* web bukalapak.com dan tokopedia.com menurut konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji beda menggunakan *u-test*.

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji beda rata adalah sebuah teori dalam statistika yang digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sampel. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Non Parametrik untuk dua sampel tidak berhubungan (*two independent samples*) dengan menggunakan rumus kolmogorov Smirnov Test. 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 *customer interface* bukalapak.com dan tokopedia.com menurut konsumen 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 antara *customer interface* tokopedia.com dan bukalapak.com menurut konsumen”

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.

H_0 : tidak terdapat perbedaan data satu dengan yang lainnya.

H_1 : 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 H_0 jika U hitung \leq U tabel.

Terima H_0 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 $p(Z \leq z) \leq 0.05$

Alfin Harlipan, 2017

ANALISIS PERBANDINGAN CUSTOMER INTERFACE PADA BUKALAPAK.COM DAN TOKOPEDIA.COM Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Apabila $U_{hitung} < U_{tabel}$, maka H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara *customer interface* bukalapak.com dan tokopedia.com. Sedangkan sebaliknya apabila $U_{hitung} > U_{tabel}$, maka H_a ditolak artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *customer interface* bukalapak.com dan tokopedia.com.