

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Sugiyono (2015, hlm. 38), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Noor (2013, hlm. 47) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata.

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 39) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono (2015, hlm. 39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam objek penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *website quality* yang terdiri dari *ease of use*, *usefulness*, *entertainment*, *complimentary relationship*, dan *customer service* dan yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *online purchase intention* yang terdiri dari *willingness to purchase* dan *willingness to trust website*..

Objek penelitian dari penelitian ini adalah tamu individu yang tidak melakukan reservasi melalui website *mercurebandung.com*. Berdasarkan objek penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 106) mengemukakan bahwa *cross sectional method* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini

difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran *website quality*, dan gambaran *online purchase intention*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2015, hlm. 55) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini dilakukan uji hipotesis dilapangan terhadap tamu individu yang menginap di Hotel Mercure Bandung Setiabudi untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas (verifikatif), maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 11) mendefinisikan metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Rizki Mustika Agustin, 2017

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI

repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 38) operasional variabel adalah Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *website quality* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *ease of use*, *usefulness*, *entertainment*, *complementary relationship*, dan *customer service*. Sedangkan *online purchase intention* (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *willingness to purchase* dan *willingness to trust website*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERATIONAL VARIABLE PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Website Quality</i>	"Perusahaan perlu mendesain situs web yang dapat mengekspresikan tujuan perusahaan, sejarah, produk dan visi secara atraktif dan menarik pada saat pertama kali melihatnya yang mampu menciptakan pembelian." (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 638)				
<i>Ease of use</i> (X1)	<i>Ease of use</i> adalah keramahan penggunaan dari situs seperti website mudah digunakan dan mudah untuk dipahami yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli secara online.	<i>Ease of understanding</i>	Tingkat kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan pada website hotel	Ordinal	III. A. 1
			Tingkat kemudahan memahami informasi yang dipublikasikan pada website hotel	Ordinal	III. A. 2
		<i>Intuitive operation</i>	Tingkat kemudahan dalam pencarian informasi yang ada pada website hotel	Ordinal	III. A. 3
			Tingkat kemudahan pengoperasian website hotel	Ordinal	III. A. 4
<i>Usefulness</i> (X2)	<i>Usefulness</i> adalah dimensi website quality yang terfokus pada manfaat yang dapat dicapai dalam penggunaan situs web. (Loiacono et al dalam Hazi, 2014)	<i>Information quality</i>	Tingkat kualitas informasi yang ada pada website hotel	Ordinal	III. B. 5
			Tingkat kelengkapan informasi yang terdapat pada website hotel	Ordinal	III. B. 6
		<i>Functional fit to task</i>	Tingkat kemudahan dalam menyesuaikan pilihan tempat tidur dengan apa yang dibutuhkan pada website hotel	Ordinal	III. B. 7
			Tingkat kemudahan dalam menyesuaikan pilihan layanan sarapan atau tidak pada website hotel	Ordinal	III. B. 8
		<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan dalam menjaga informasi pribadi pada website hotel	Ordinal	III. B.9

			Tingkat kepercayaan dalam melakukan reservasi pada website hotel	Ordinal	III. B.10
Entertainment (X3)	<i>Entertainment</i> adalah hal – hal tambahan yang mendukung kualitas situs web yang dapat memberikan kesenangan estetika yang besar kepada pelanggan. (Loiacono et al dalam Hazi, 2014)	<i>Visual appeal</i>	Tingkat kemenarikan tampilan desain website hotel	Ordinal	III. C.11
			Tingkat kemenarikan seluruh informasi promosi pada website hotel	Ordinal	III. C.12
		<i>Inovateness</i>	Tingkat kreativitas informasi atau desain pada website hotel	Ordinal	III. C.13
			Tingkat keunikan informasi pada website hotel	Ordinal	III. C.14
Complimentary relationship (X4)	<i>Complimentary relationship</i> adalah hubungan jangka panjang antara seorang pengguna dengan situs web perusahaan. (Loiacono et al dalam Hazi, 2014)	<i>Online completeness</i>	Tingkat ketersediaan melakukan transaksi online dari mulai reservasi hingga pembayaran pada website hotel	Ordinal	III. D.15
			Tingkat kebebasan dalam melakukan transaksi pada website hotel	Ordinal	III. D.16
		<i>Consistent image</i>	Tingkat kesesuaian gambar pada galeri dengan informasi yang diberikan pada website hotel	Ordinal	III. D.17
Customer Service (X5)	<i>Customer Service</i> adalah tingkat respon situs web hotel kepada pertanyaan pelanggan, komentar, dan <i>feedback</i> . (Loiacono et al dalam Hazi, 2014)	<i>Feedback</i>	Tingkat kemudahan dalam memberikan <i>feedback</i> pada perusahaan melalui website hotel	Ordinal	III. E.18
			Tingkat ketanggapan <i>official</i> situs web hotel kepada pertanyaan atau komentar dari pengguna website hotel	Ordinal	III. E.19
Online Purchase Intention	<p>“<i>Online purchase intention is defined as a consumer’s willingness to purchase products or services from a particular web site. Online purchase intention may be influenced by an individual’s willingness to trust web sites</i>”.</p> <p>“<i>Online purchase Intention</i> adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari website tertentu. <i>Online purchase intention</i> dapat dipengaruhi oleh kesediaan individu dalam kepercayaan kepada website.” Yoh et al (2005) dalam Hong dan Swinder (2014)</p>				
		<i>Willingness to purchase</i>	Tingkat kesediaan untuk melakukan reservasi melalui website hotel	Ordinal	IV. F.1
			Tingkat kesediaan untuk melakukan reservasi melalui website hotel pada kemudian hari	Ordinal	IV. F.2
		<i>Willingness to trust website</i>	Tingkat kepercayaan untuk reservasi melalui website hotel	Ordinal	IV. F.3
			Tingkat kepercayaan untuk melakukan transaksi melalui website hotel	Ordinal	IV. F.4

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2016

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Rizki Mustika Agustin, 2017

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI

repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA
Data Sekunder		
1	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia, 2015-2016	Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2015
2	Data TPK di Jawa Barat, 2015-2016	Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2016
3	Data Hotel Berbintang di Indonesia 2016	Badan Pusat Statistik, 2016
4	Data Hotel Berbintang di Bandung 2012 - 2016	Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2016
5	Daftar Hotel Bintang 4 di Bandung	Pengolahan Data Hotel Mercure Bandung Setiabudi, 2016
6	Data <i>Occupancy</i> Hotel Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015 - 2016	<i>Sales & Marketing Department</i> Mercure Bandung Setiabudi
7	Data Segmentasi Hotel Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015 - 2016	<i>Front Office Department</i> Mercure Bandung Setiabudi
8	Data Tamu Reservasi Secara Online Tahun 2015 - 2016	Pengolahan Data Hotel Mercure Bandung Setiabudi
Data Primer		
9	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Website Quality</i> di Hotel Mercure Bandung Setiabudi	Penyebaran Kuesioner pada Tamu yang Tidak Melakukan Reservasi Melalui Website Hotel
10	Tanggapan Tamu Mengenai <i>Online Purchase Intention</i> di Hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi	Penyebaran Kuesioner pada Tamu yang Tidak Melakukan Reservasi Melalui Website Hotel

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 80) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah tamu individu yang tidak melakukan reservasi melalui website Hotel Mercure Bandung Setiabudi pada tahun 2016 dengan jumlah 28.008 tamu.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015, hlm. 81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan penjabaran mengenai sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu yang melakukan pemesanan kamar di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

Penelitian ini termasuk kepada statistika multivariate yang merupakan objek kajian pada statistika yang mempelajari perilaku dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dasar dari kajian ini adalah analisis korelasi dan regresi untuk dua variabel. Prinsip yang sama kemudian dikembangkan untuk lebih dari dua variabel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013, hlm. 123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 6$$

$$n \geq 110$$

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di Hotel Mercure Bandung Setiabudi yaitu 110 responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 244) *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.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015, hlm. 82). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015, hlm. 84). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*, karena ukuran populasinya diketahui dengan pasti, dan populasinya mempunyai pola yang

beraturan sehingga memungkinkan untuk diberikan nomor urut serta bersifat homogen. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 84) *systematic random sampling* adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara acak, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *website quality* dan *online purchase intention* di Hotel Mercure Setiabudi.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *website quality* dan *online purchase intention* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *website quality* dan *online purchase intention*. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *website quality* sebagai variabel X dan *online purchase intention* sebagai variabel Y.

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.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008 hlm.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*.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkolerasikan antara skor *item-item* instrument menggunakan rumus *products moment Pearson* berikut (wijaya, 2012 hlm. 52):

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

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variabel
 y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian validitas *item instrument* adalah sebagai berikut :

- 1 Nilai r_{hitung} 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 $r_{hitung} < r_{tabel}$
- 4 Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, maka didapat nilai r_{tabel}

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.3 :

TABEL 3.3
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
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 (2015 hlm.184)

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *website quality* sebagai instrumen variabel (X) dan *online purchase intention* (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan *software SPSS Statistic 23 for windows*. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 23 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Ease of Use</i>				
1.	Tingkat kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan pada website hotel	0,901	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat kemudahan memahami informasi yang dipublikasikan pada website hotel	0,425	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kemudahan pengoperasian website hotel	0,847	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat kemudahan dalam pencarian informasi yang ada pada website hotel	0,801	0,361	<i>Valid</i>
<i>Usefulness</i>				
1.	Tingkat kualitas informasi yang ada pada website hotel	0,847	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat kelengkapan informasi yang terdapat pada website hotel	0,686	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kemudahan dalam menyesuaikan pilihan tempat tidur dengan apa yang dibutuhkan pada website hotel	0,602	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat kemudahan dalam menyesuaikan pilihan layanan sarapan atau tidak pada website hotel	0,781	0,361	<i>Valid</i>
5.	Tingkat kepercayaan dalam menjaga informasi pribadi pada website hotel	0,735	0,361	<i>Valid</i>
6.	Tingkat kepercayaan dalam melakukan reservasi pada website hotel	0,774	0,361	<i>Valid</i>
<i>Entertainment</i>				
1.	Tingkat kemenarikan tampilan desain website hotel	0,746	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat kemenarikan seluruh informasi promosi pada website hotel	0,679	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kreativitas informasi atau desain pada website hotel	0,629	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat keunikan informasi pada website hotel	0,842	0,361	<i>Valid</i>
<i>Complimentary Relationship</i>				
1.	Tingkat ketersediaan melakukan transaksi online dari mulai reservasi hingga	0,667	0,361	<i>Valid</i>

Rizki Mustika Agustin, 2017

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION DI HOTEL MERCURE BANDUNG SETIABUDI

repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.	pembayaran pada website hotel Tingkat kebebasan dalam melakukan transaksi pada website hotel	0,849	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kesesuaian gambar pada galeri dengan informasi yang diberikan pada website hotel	0,901	0,361	<i>Valid</i>
Customer Service				
1.	Tingkat kemudahan dalam memberikan <i>feedback</i> pada perusahaan melalui website hotel	0,425	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat ketanggapan <i>official</i> situs web hotel kepada pertanyaan atau komentar dari pengguna website hotel	0,847	0,361	<i>Valid</i>
Online Purchase Intention				
1.	Tingkat kesediaan untuk melakukan reservasi melalui website hotel	0,791	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat kesediaan untuk melakukan reservasi melalui website hotel pada kemudian hari	0,825	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kepercayaan untuk reservasi melalui website hotel	0,874	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat kepercayaan untuk melakukan transaksi melalui website hotel	0,890	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam instrumen penelitian ini yang terdiri dari 23 item dikatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} (0,361).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013, hlm. 228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Pengujian realibilitas menggunakan reliabilitas internal menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Husein Umar (2009, hlm.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 : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Instrumen dinyatakan reliable atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS Statistics 23 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.5

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

No.	Variabel	r_{Hitung} (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Koefesien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Website Quality</i>	0,945	0,700	Reliabel
2.	<i>Online Purchase Intention</i>	0,828	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil r Hitung (*Cronbach's Alpha*) untuk *website quality* adalah sebesar 0,945 sedangkan dan hasil r Hitung (*Cronbach's Alpha*) *Online Purchase Intention* sebesar 0,828 sehingga ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai r Hitung (*Cronbach's Alpha*) yang lebih besar dari nilai koefisien (*Cronbach's Alpha*) minimal sebesar 0,70.

3.2.7. Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 147) analisis *deskriptif* statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *website quality* yang terdiri dari *ease of use* (X1), *usefulness* (X2), *entertainment* (X3), *complimentary relationship* (X4), dan *customer service* (X5).
2. Analisis deskriptif mengenai *online purchase intention* tamu di Hotel Mercure Bandung Setiabudi.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari Muhammad Ali (1985, hlm. 184), sebagai berikut:

TABEL 3.6

KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

Interval Koefisien	Interpretasi
--------------------	--------------

Interval Koefisien	Interpretasi
0%	Tidak Seorangpun
1% - 25%	Sebagian Kecil
26% - 49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51% - 75%	Sebagian Besar
76% - 99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber : Muhammad Ali (1985, hlm. 184)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *website quality* terhadap *online purchase intention* di Hotel Mercure Bandung Setiabudi. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *website quality* yang memiliki lima dimensi yaitu X_1 (*ease of use*), X_2 (*usefulness*), X_3 (*entertainment*), X_4 (*complimentary relationship*), dan X_5 (*customer service*), sedangkan variabel terikatnya adalah *online purchase intention* yang terdiri dari *willingness to purchase* dan *willingness to trust*.

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011, hlm 55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *website quality* yang terdiri dari *ease of use*, *usefulness*, *entertainment*, *complimentary relationship*, dan *customer service*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *online purchase intention*.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

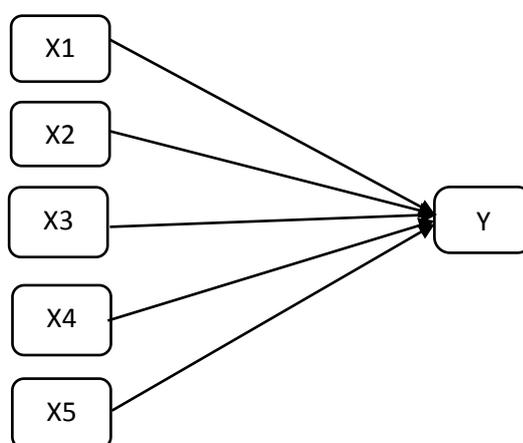
Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*ease of use*), X_2 (*usefulness*), X_3 (*entertainment*), X_4 (*complimentary relationship*), dan X_5 (*customer service*) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*ease of use*), X_2 (*usefulness*), X_3 (*entertainment*), X_4 (*complimentary relationship*), dan X_5 (*customer service*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *online purchase intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X_1 : *Ease of use*

X_2 : *Usefulness*

X_3 : *Entertainment*

X_4 : *Complimentary relationship*

X_5 : *Customer service*

Y : *Online purchase intention*

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk

mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat

dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Secara Simultan

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *online purchase intention*.

2. Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *online purchase intention*.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2 (N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Secara Parsial

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *ease of use* terhadap *online purchase intention*

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *ease of use* terhadap *online purchase intention*

2. $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *usefulness* terhadap *online purchase intention*

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *usefulness* terhadap *online purchase intention*

3. $H_0 : b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *entertainment* terhadap *online purchase intention*

$H_1 : b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *entertainment* terhadap *online purchase intention*

4. $H_0 : b_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *relationship complimentary* terhadap *online purchase intention*
 $H_1 : b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *relationship complimentary* terhadap *online purchase intention*
5. $H_0 : b_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *customer service* terhadap *online purchase intention*
 $H_1 : b_5 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *customer service* terhadap *online purchase intention*

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya Data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t$ (mendekati 100%) (n-k-1)