

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada mahasiswa di Kampus Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Dan faktor-faktor yang akan diteliti adalah Produk, Harga, Promosi, Waktu Pengiriman, Pengembalian Dana, Kualitas Situs Web, Citra Merek, dan Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Berdasarkan objek penelitian diatas maka akan dianalisis mengenai faktor-faktor tersebut. Dan responden yang akan diteliti adalah mahasiswa di Kampus FPEB UPI angkatan 2015 yang pernah menggunakan *marketplace*, *Time horizon* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *cross-sectional analysis*, karena dilakukan dengan waktu sekali saja.

### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

#### **3.2.1 Metode Penelitian**

Penelitian Deskriptif tujuannya digunakan untuk memberikan gambaran yang tepat/akurat yang dapat ditinjau dari beberapa aspek-aspek, yaitu dimulai dari aspek Produk, Harga, Promosi, Waktu Pengiriman, Pengembalian Dana, Kualitas Situs Web, Citra Merek, dan Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan).

Menurut Arikunto (2010:15) Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang tujuannya adalah untuk memberikan gambaran-gambaran awal dan bahkan mencari tahu serta mengecek benar atau tidaknya penelitian lain.

Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji setiap hipotesis yang dilaksanakan ketika melakukan pengumpulan data dilapangan. Dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat segera mengetahui pendapat mengenai objek apa yang peneliti teliti karena peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan sampel dari populasi.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Arikunto (2010:90) mengatakan bahwa Desain Penelitian adalah sebuah sistem perencanaan atau sebuah rancangan yang dibuat terdahulu oleh peneliti sebelum peneliti meneliti penelitiannya. Desain penelitian juga merupakan sebuah perencanaan yang didalamnya mencakup pedoman dari saat memulai hingga pada akhirnya menyimpulkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah agar peneliti mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mendukung dan kurang mendukung konsumen dalam melakukan keputusan membeli pada *marketplace*. Dan juga mengetahui bagaimana keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketplace* di Kota Bandung.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

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

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No	Pertanyaan Terbuka	Pertanyaan Tertutup
<b>Produk</b>	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.  (Kotler dan Amstrong 2016:283)	Daya tarik penampilan produk	Tingkat daya tarik penampilan produk	Ordinal	1.	Seberapa tinggi daya Tarik dalam menarik perhatian konsumen?	Mengapa penampilan produk dalam marketplace tersebut penting untuk anda?
		Ketahanan bahan yang digunakan	Tingkat ketahanan bahan yang digunakan		2.	Seberapa tinggi ketahanan bahan yang digunakan pada produk dalam marketplace tersebut?	Mengapa kualitas bahan pada produk dalam marketplace tersebut penting untuk anda?
<b>Harga</b>	Merupakan preferensi konsumen yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan  (Abdullah Firdaus 2011, hlm 526)	Kesesuaian Harga dengan Produk	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	3.	Seberapa sesuai harga produk pada marketplace tersebut dengan produk yang ditawarkan?	Apakah menurut anda harga yang ditawarkan sesuai dengan produk? Alasan?
		Keberadaan Harga Khusus bagi member	Tingkat Keberadaan Harga Khusus bagi member		4.	Seberapa sesuai harga yang ditawarkan bagi pelanggan khusus?	Apakah menurut anda ada pengaruh dengan menjadi member dengan harga yang ditawarkan?

<b>Promosi</b>	Promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian target pasar dengan cara menyebarkan iklan, melakukan promosi, dan juga melakukam penjualan pribadi.  Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51)	Daya tarik harga diskon	Tingkat daya tarik harga diskon dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	5.	Seberapa tinggi daya tarik harga diskon dengan produk yang ditawarkan?	Apakah menurut anda ada pengaruh diskon sebagai daya tarik untuk menarik konsumen membeli produk dalam marketplace tersebut? Apakah menurut anda
		Daya tarik harga launching produk baru	Tingkat daya tarik harga launching produk baru		6.	Seberapa tinggi daya tarik harga launching produk baru?	ada pengaruh harga launching produk dengan ketertarikan konsumen dalam membeli produk?
		Frekuensi iklan di media social	Tingkat frekuensi iklan diberbagai social media		7.	Seberapa sering iklan mengenai marketplace tersebut anda lihat di social media?	
		Frekuensi iklan di televisi	Tingkat frekuensi iklan di televisi		8.	Seberapa sering iklan mengenai marketplace tersebut anda lihat di televisi?	Darimana anda mengetahui marketplace tersebut?
		Frekuensi promosi dari mulut ke mulut	Tingkat frekuensi promosi dari mulut ke mulut		9.	Seberapa sering anda mendengar mengenai marketplace	

<b>Waktu Pengiriman</b>	<p>Pengiriman adalah salah satu layanan untuk membuat konsumen merasa nyaman. Penjual harus mengirimkan produk yang dibeli dengan aman kepada konsumen. (Goldstein et al. 2002).</p>	<p>Kecepatan pengiriman produk  Kesesuaian waktu pengiriman produk</p>	<p>Tingkat kecepatan dalam pengiriman produk  Tingkat Kesesuaian waktu pengiriman produk</p>	Ordinal	<p>tersebut dari mulut ke mulut?  10. Seberapa cepat pengiriman produk melalui marketplace tersebut?  11. Seberapa sesuai waktu pengiriman produk melalui marketplace tersebut?</p>	<p>Apakah kecepatan dan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan harapan anda?</p>
<b>Pengembalian Dana</b>	<p>E-retailer harus memiliki kebijakan pengembalian uang untuk meyakinkan konsumen online bahwa mereka dengan mudah mengembalikan produk dan mendapatkan pengembalian uang.  Akbar dan James</p>	<p>Kecepatan tanggapan dalam mengembalikan dana  Kemudahan syarat dalam pengembalian dana</p>	<p>Tingkat ketanggapan dalam pengembalian dana  Tingkat kemudahan persyaratan dalam melakukan pengembalian dana</p>	Ordinal	<p>12. Seberapa tanggap dalam merespon pengembalian dana?  13. Seberapa mudah persyaratan dalam pengembalian dana?</p>	<p>Apakah anda pernah melakukan pengembalian dana? Bagaimana respon dan apa saja syarat yang ditentukan?</p>

<b>Kualitas Situs Web</b>	Kualitas situs web dapat dikategorikan dalam 5 elemen, kategori sesuai dengan tujuannya dan dari lima faktor tersebut mempengaruhi perilaku belanja online konsumen dan kemauan untuk membeli.  Li dan Zhang (2002)	Kecepatan Waktu pengembalian dana	Tingkat kecepatan waktu dalam pengembalian dana	Ordinal	14.	Seberapa cepat waktu yang dibutuhkan dalam pengembalian dana? Seberapa mudah pelanggan dalam menggunakan situs/aplikasi marketplace tersebut? Seberapa mudah pelanggan dalam memasukan akun dalam marketplace tersebut?	Bagaimana kualitas situs web marketplace tersebut? Apakah ada kesulitan dalam menggunakan situs tersebut?
		Kemudahan pelanggan menggunakan <i>marketplace</i>	Tingkat kemudahan pelanggan menggunakan situs <i>marketplace</i>		15.		
		Kemudahan pelanggan memasukan akunnya	Tingkat kemudahan pelanggan memasukan akunnya		16.		
<b>Citra Merek</b>	Citra merek disebut sebagai suatu kepercayaan yang dilihat, diperhatikan dan digenggam oleh konsumen, dan selalu berada didalam ingatan konsumen/target pasar.	Kemampuan mengingat konsumen akan marketplace ketika ada produk yang ditawarkan	Tingkat kemampuan mengingat konsumen akan produk yang ditawarkan	Ordinal	17.	Seberapa ingat konsumen akan marketplace ketika mendengar produk <i>fashion</i> ?	Apa yang ada dalam benak anda ketika mendengar marketplace tersebut?

	Menurut Tjiptono (2015:49)	Kesesuaian dari nama brand dengan produk / jasa yang dijual / ditawarkan	Tingkat Kesesuaian nama brand dari perusahaan dengan produk/jasa yang dijual/ditawarkan		18.	Seberapa sesuai nama brand dari perusahaan marketplace / online shop tersebut dengan produk/jasa yang dijual?	
<b>Efisiensi Waktu dan Biaya (Kecepatan Pelayanan)</b>	Kecepatan pelayanan adalah setiap gerakan/tindakan yang biasanya tidak berwujud.	Kecepatan dalam merespon kosnumen	Tingkat kecepatan dalam merespon konsumen		19.	Seberapa cepat dalam merespon konsumen?	Bagaimana respon yang anda rasakan dalam melakukan pembelian melalui marketplace?
	Kotler dan Keller (2016:42).	Kecepatan melayani konsumen	Tingkat kecepatan dalam melayani konsumen	Ordinal	20.	Seberapa cepat konsumen dilayani?	Bagaimana pelayanan yang anda rasakan dalam melakukan pembelian melalui marketplace?
<b>Keputusan Pembelian</b>	Keputusan pembelian adalah sebuah tahap evaluasi yang diambil	Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran		21.	Seberapa mudah konsumen dalam melakukan pembayaran?	Bagaimana cara anda melakukan pembayaran?
		Pertimbangan dalam membeli	Pertimbangan untuk membeli	Ordinal	22.	Apakah keunggulan produk	Apa faktor utama yang membuat anda memilih untuk

konsumen untuk memutuskan sebuah pilihan tentang merek apa yang akan dibeli.

Kotler & Armstrong  
(2014, hlm. 177)

produk melalui marketplace

produk melalui marketplace

- berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?  
Apakah persediaan barang yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?  
Apakah kebutuhan akan barang tertentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* ?
- 23.
- 24.



- Apakah keberagaman metode pembayaran
25. berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?  
Apakah faktor pengembalian dana
26. berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?  
Apakah ketertarikan terhadap situs web
27. mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*?

- Apakah citra merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?
28. Apakah kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?
29. Apakah kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019 dengan *SPSS 24.0*.

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Suharsimi Arikunto (2010:172) mengatakan bahwa data adalah sebuah subjek. Dan sumber dari data itu sendiri biasanya bisa didapatkan dari dalam perusahaan ataupun luar perusahaan, dan juga sumber data biasanya terdapat dua jenis yaitu sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada Mahasiswa di Kampus FPEB UPI angkatan 2015 yang pernah melakukan pembelian online pada *marketplace*.

Aaker (2011:93) menjelaskan bahwa sumber data sekunder adalah sebuah data yang dikumpulkan peneliti untuk berbagai tujuan, tergantung dari tujuan penelitian.

Data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui penelitian terdahulu yang menjadi beberapa sumber yaitu dari: jurnal ilmiah, buku dan juga website internet untuk kebutuhan penelitian.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan 3 teknik pengumpulan data yaitu adalah sebagai berikut:

##### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan cara melihat dan mulai mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini dapat dicari dan diketahui serta didapatkan melalui berbagai macam sumber baik itu buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### b. Kuesioner

Sedangkan Kuesioner ini sendiri merupakan suatu teknik dari mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan

tertulis yang dicetak kepada setiap responden yang merupakan Mahasiswa FPEB UPI angkatan 2015 yang pernah menggunakan/membeli suatu produk/jasa toko online/*marketplace*.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi-informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2014:80) mengatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu.

Dalam penelitian ini populasi sarasanya adalah keseluruhan dari jumlah mahasiswa FPEB UPI angkatan 2015 sebanyak 618 orang yang menggunakan aplikasi pembelian *online/marketplace* untuk pembelian produk *fashion*.

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah perwakilan dari jumlah keseluruhan populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan mengenai berapa besar sampel yang akan diambil dari populasi, karena sah atau tidak sahnya sampel tidak terletak pada banyaknya sampel yang diambil namun terletak pada sifat karakteristik apakah sesuai atau tidak.

Dalam Riduan (2005) disebutkan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian menggunakan rumus *slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n= Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N= Jumlah populasi

$d^2$ = Nilai presisi yang ditetapkan toleransi kesalahan 10%

Berdasarkan rumus slovin maka besarnya sampel dapat diukur sebagai berikut :

$$n = \frac{618}{(618 \times (0,10)^2) + 1} = 86,072 \approx 86$$

Berdasarkan rumus dari hasil dari penelitian tersebut, maka peneliti menetapkan banyaknya responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah berjumlah 86 orang Mahasiswa di Kampus FPEB Universitas Pendidikan Indonesia yang menggunakan *marketplace*.

### 3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*,

Sugiyono (2014:122) mengatakan *purposive sampling* adalah suatu teknik yang dapat menentukan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang akan dijadikan responden oleh peneliti sengaja dipilih sesuai karakteristik yang dibutuhkan dan telah ditentukan peneliti.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian akan melakukan yang namanya sebuah pengukuran, maka dari itu sangat diperlukan pengukuran yang baik dan juga tepat. Alat ukur didalam sebuah penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian, yang pada dasarnya instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur penelitian yang akan diteliti.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran/validnya suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan benar/valid apabila data yang didapat dari variabel yang diteliti tepat. Rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus dari korelasi *product moment* yang dibahas oleh *Pearson* sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $Y$  = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam jumlah Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y  
 $n$  = Banyaknya responden

Keputusan dari pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Besarnya koefisien korelasi di interpretasikan dengan menggunakan tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 3.2**

**Interpretasi Nilai r**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan	Sangat Tinggi

1,000	
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)

**Tabel 3. 3**

**Hasil Pengujian Validitas Faktor**

No	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Seberapa baik penampilan produk dalam marketplace tersebut?	0,362	0,361	Valid
2	Seberapa baik kualitas bahan pada produk dalam marketplace tersebut?	0,485	0,361	Valid
3	Seberapa sesuai harga produk pada marketplace tersebut dengan produk yang ditawarkan?	0,564	0,361	Valid
4	Seberapa sesuai harga yang ditawarkan bagi pelanggan khusus	0,458	0,361	Valid
5	Seberapa sesuai harga yang ditawarkan dengan diskon yang ada	0,674	0,361	Valid
6	Seberapa tinggi daya tarik harga terhadap launching produk baru?	0,664	0,361	Valid
7	Seberapa sering iklan mengenai marketplace tersebut anda lihat di social media?	0,560	0,361	Valid
8	Seberapa sering iklan mengenai marketplace tersebut anda lihat di televisi?	0,558	0,361	Valid
9	Seberapa sering anda mendengar mengenai	0,668	0,361	Valid

	marketplace tersebut dari mulut ke mulut?			
10	Seberapa cepat pengiriman produk melalui marketplace tersebut?	0,623	0,361	Valid
11	Seberapa sesuai waktu pengiriman produk melalui marketplace tersebut?	0,662	0,361	Valid
12	Seberapa tanggap dalam merespon pengembalian dana?	0,675	0,361	Valid
13	Seberapa mudah persyaratan dalam pengembalian dana?	0,680	0,361	Valid
14	Seberapa cepat waktu yang dibutuhkan dalam pengembalian dana?	0,686	0,361	Valid
15	Seberapa mudah pelanggan dalam menggunakan situs/aplikasi marketplace tersebut?	0,701	0,361	Valid
16	Seberapa mudah pelanggan dalam memasukan akun dalam marketplace tersebut?	0,555	0,361	Valid
17	Seberapa ingat konsumen akan marketplace tersebut?	0,561	0,361	Valid
18	Seberapa sesuai nama produk yang dijual pada marketplace tersebut?	0,766	0,361	Valid
19	Seberapa cepat dalam merespon konsumen?	0,581	0,361	Valid
20	Seberapa cepat konsumen dilayani?	0,687	0,361	Valid
21	Seberapa mudah konsumen dalam melakukan pembayaran?	0,617	0,361	Valid
22	Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,615	0,361	Valid
23	Apakah persediaan barang yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,667	0,361	Valid



24	Apakah kebutuhan akan barang tertentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,630	0,361	Valid
25	Apakah keberagaman metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,544	0,361	Valid
26	Apakah faktor pengembalian dana berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,624	0,361	Valid
27	Apakah ketertarikan terhadap situs web mempengaruhi keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,601	0,361	Valid
28	Apakah citra merek produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,694	0,361	Valid
29	Apakah kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> ?	0,506	0,361	Valid

### 3.7 Analisis Data

Menurut Arikunto (2010:278) Analisis data meliputi beberapa langkah yaitu tahap persiapan, tahap tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

a. *Editing*

Yang pertama ada tahap *editing* dimana setiap angket yang telah disebarkan oleh peneliti, diambil kembali setelah diisi oleh setiap responden, lalu memeriksa setiap angket yang telah diisi responden.

b. *Coding*

Coding adalah tahap dimana pemberian skor terhadap setiap pilihan yang diberikan. Skor atau bobot untuk jawaban positif akan diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif dibalik dimulai dari skor 1-2-3-4-5.

**Tabel 3.4 Kriteria Nilai**

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat baik / sangat setuju / sangat puas / sangat menarik	5
Baik / setuju / puas / menarik	4
Cukup baik / cukup setuju / cukup puas / cukup menarik	3
Tidak baik / tidak setuju / tidak puas / tidak menarik	2
Sangat tidak baik / sangat tidak setuju / sangat tidak puas / sangat tidak menarik	1

c. *Tabulating*

Tabulating adalah suatu tabel rekapitulasi yang telah dihitung dan skornya secara detail dan dimasukkan kedalam tabel tersebut.

**Tabel 3.5 Rekapitulasi Data**

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				
N				

### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menganalisis data-data yang ada dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sehingga tergambar tanpa memiliki maksud membuat kesimpulan umum, dengan memiliki prosedur sebagai berikut:

- Menentukan jumlah dari setiap skor kriterium (SK) dengan penjabaran sebagai berikut:

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

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- Membandingkan jumlah setiap skor hasil dari pengisian kuisisioner/angket yang dibagikan dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah dari skor hasil maka 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

- Membuat garis kontinum, agar dapat melihat bagaimana gambaran variabel secara keseluruhan dari responden maka dari itu peneliti membagi daerah untuk kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan langkah-langkah seperti ini:

- a. Menentukan kontinum paling tinggi dan paling rendah

Kontinum paling tinggi dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Kontinum paling rendah dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

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

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

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel X  
Analisis Faktor – Faktor Keputusan Membeli pada *Marketplace*

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sedang</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
------------------------------------	-------------------------	---------------	---------------	--------------------------

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Menurut Supranto (2004:114) Analisis faktor merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk meringkas variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang terkandung dalam variabel asli. dalam melakukan keputusan memilih *Marketplace* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan Teknik *Confirmatory Factor Analysis* Agar analisis faktor dapat dengan tepat digunakan maka variabel-variabel yang akan dianalisis harus berhubungan. Hal ini dapat digunakan dengan Bartlett's Test atau KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). Nilai KMO tinggi antara 0,5-1,0 menunjukkan ketepatan penggunaan analisis faktor, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,5 maka penggunaan analisis faktor dinilai kurang tepat.

Asumsi selanjutnya yaitu mengenai MSA jika :

- $MSA = 1$  maka variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- $MSA > 0,5$  Variabel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut
- $MSA < 0,5$  Variabel tidak bisa di prediksi dan tidak bisa di analisis lebih lanjut, oleh karena itu harus dikeluarkan dan di lakukan analisis kembali sampai MSA terpenuhi Santoso [2006 : 13].

Santoso [2006 : 13] mengatakan bahwa Faktor yang mungkin terbentuk pada total Variance Explained karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1 maka faktor yang diambil adalah yang  $> 1$ .

### 3.8 Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat pembentukan faktor baru mengenai keputusan membeli pada *Marketplace* dengan menggunakan alat *uji Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan judul penelitian dan konsep hipotesis diatas, maka penulis megemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga pembentukan faktor baru mengenai keputusan membeli pada *Marketplace*”

#### *Uji Confirmatory Factor Analysis*

Analisis faktor digunakan untuk dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Menurut Supranto (2004: 114), analisis faktor merupakan suatu kelas prosedur yang utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang terkandung dalam variabel asli (original variabel). dalam melakukan keputusan memilih Restoran di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan Teknik *Confirmatory Factor Analysis* Agar analisis faktor dapat dengan tepat digunakan maka variabel-variabel yang akan dianalisis harus berkorelasi. Hal ini dapat digunakan dengan Bartlett's Test atau KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). Nilai KMO tinggi antara 0,5-1,0 menunjukkan ketepatan penggunaan analisis faktor, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,5 maka penggunaan analisis faktor dinilai kurang tepat.

Asumsi selanjutnya yaitu mengenai MSA jika :

- $MSA = 1$  maka variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- $MSA > 0,5$  Variabel masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut
- $MSA < 0,5$  Variabel tidak bisa di prediksi dan tidak bisa di analisis lebih lanjut, oleh karena itu harus dikeluarkan dan di lakukan analisis kembali sampai MSA terpenuhi Santoso [2006 : 13].

Santoso (2006 : 13) Faktor yang mungkin terbentuk pada total Variance Explained karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1 maka faktor yang diambil adalah yang  $> 1$ .