

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian paket wisata melalui aplikasi viator di Travel India Professionals. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2011:38), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari" sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016:72) "Variabel segala sesuatu yang dapat membedakan suatu nilai atau memvariasikan nilai dan dapat berbeda berdasarkan waktu pada objek atau orang yang sama atau pada saat yang sama untuk objek atau orang yang berbeda".

Sugiyono (2011:39) mengartikan variabel independent atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Menurut Sekaran & Bougie (2010), *independent variable* atau variabel bebas merupakan salah satu yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif sedangkan *dependent variabel* atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Dalam penelitian ini, variabel *independent* (bebas) adalah *E-Commerce* (X) yang memiliki empat dimensi yang terdiri dari *transaction/cost* (X1.1), *incentive programs* (X1.2), *site design* (X1.3), dan *interactivity* (X1.4). Sedangkan Variabel *dependent* adalah keputusan pembelian yang terdiri dari *Product choice*, *Brand choice*, *Dealer choice*, *Purchase timing*, dan *Purchase amount*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Travel India professionals yang membeli paket wisata menggunakan aplikasi Viator sebagai platform dan subjek analisis dalam penelitian ini yaitu Travel India Professionals sebagai perusahaan travel agent yang menggunakan aplikasi viator untuk memasarkan dan menjual paket wisata, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi Travel India Professionals dalam penerapan *E-Commerce* melalui aplikasi Viator terhadap keputusan pembelian paket wisata.

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *Cross Srctional Method*. Sekaran & Bougie, (2016:104) mengemukakan bahwa *Cross Sectional Method* adalah “data yang dikumpulkan dalam satu periode tertentu dalam beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *E-Commerce* bagi konsumen dalam menggunakan aplikasi Viator terhadap keputusan pembelian paket wisata.

### **3.2 Metode penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Siregar (2013:13) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variable mandiri baik satu variable atau lebih (*independent*), prosedur pemecahan masalah pada metode ini adalah dengan menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan bentuknya berupa survey dan studi perkembangan”.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *E-Commerce* dan gambaran mengenai keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals, sedangkan verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan mengenai pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian paket wisata melalui aplikasi Viator di Travel India Professionals.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sujarweni (2014:18) *explanatory survey* merupakan penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden, pengumpulan data menggunakan kuisioner, dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden.

#### **3.2.2 Operasional Variabel**

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

Operasionalisasi variabel adalah bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti serta mengukur skor atau nilai dari masing-masing variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel supaya dapat dipahami dengan baik melalui dimensi perilaku, aspek-aspek atau sifat-sifat yang dilambangkan oleh variabel tersebut”. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dalam dua variabel utama adalah sebagai berikut:

1. Variable *E-Commerce* (X) disebut sebagai variabel *independent* (bebas) yang memiliki dimensi terdiri dari *Transaction/cost* (X1.1), *Incentive Programs* (X1.2), *Site Design* (X1.3), dan *Interactivity* (X1.4).
2. Variabel keputusan pembelian (Y) disebut variabel *dependent* (terikat) yang memiliki dimensi terdiri dari *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase timing* dan *Purchase amount*

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>E-Commerce</i> (X) (Hallberg & Owusu, 2015)	<i>E-Commerce</i> adalah sebuah transaksi efektif melalui jaringan internet dimana penjual dapat menjangkau pelanggan 24/7 dan selanjutnya dapat memberi manfaat pada siklus produksi dan pembelian, biaya tenaga kerja, sewa toko, serta perawatan inventaris.			
<b>XI</b> <i>(transaction/cost)</i> :	<i>Credit card security</i>	Tingkat keamanan penggunaan kartu kredit dalam pembelian paket wisata melalui aplikasi viator	Ordinal	3.1
Merupakan kegiatan bertransaksi yang dilakukan melalui internet dengan	<i>Access to a major credit card</i>	Tingkat kemudahan proses mengakses kartu kredit dalam	Ordinal	3.2

mempertimbangkan harga, keamanan perusahaan dan proses transaksi. (Hallberg & Owusu, 2015)		pembelian paket wisata melalui aplikasi viator		
	<i>Cheaper prices than others</i>	Tingkat perbandingan harga paket wisata di Travel India Professionals dengan perusahaan travel lainnya	Ordinal	3.3
	<i>Money Back Guarantees</i>	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan perusahaan mengenai jaminan uang kembali	Ordinal	3.4
	<i>Privacy assurance</i>	Tingkat keyakinan konsumen akan keamanan informasi pribadi dalam aplikasi terjaga dengan baik oleh perusahaan	Ordinal	3.5
	<i>Information on reliability of the seller</i>	Tingkat kekesuaian informasi mengenai perusahaan di aplikasi viator	Ordinal	3.6
<b>X2 (Incentive Programs) :</b>				
sebuah program yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik atau terus melakukan pembelian (Hallberg & Owusu, 2015)	<i>Give-aways</i>	Tingkat kemenarikan <i>Give-aways</i> yang disediakan perusahaan dalam aplikasi viator	Ordinal	3.7
	<i>Coupon redeemable online</i>	Tingkat kemenarikan kupon yang disediakan oleh perusahaan	Ordinal	3.8
<b>X3 (Site Design):</b>				
merupakan sebuah desain yang berada di dalam aplikasi untuk menarik perhatian konsumen dalam mencari informasi	<i>Three-dimensional product simulations</i>	Tingkat kemenarikan desain paket wisata dari perusahaan berdasarkan bentuk penyajian, gambar, model, material, dan informasi	Ordinal	3.9

sebagai kesan pertama ketika mengunjungi aplikasi (Hallberg & Owusu, 2015)	<i>Word-of-mouth endorsement</i>	Tingkat kesesuaian review tentang perusahaan dengan review yang ada di kolom komentar pada aplikasi viator	Ordinal	3.10
<b>X4 (interactivity):</b>				
sebuah metode konsumen dalam berinteraksi dengan penjual yang pada saat ini menawarkan berbagai macam alternatif seperti: e-mail, internet phone calls, dan sosial media. (Hallberg & Owusu, 2015)	<i>Ability to inspect and update information</i>	Tingkat ke-update-an perusahaan dalam memperbaharui informasi paket wisata melalui aplikasi viator	Ordinal	3.11
<b>Keputusan</b>				
<b>Pembelian (Y)</b> (Kotler & Keller, 2016)		Merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi merek dalam pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.		
	<i>Product Choice</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman paket wisata yang ditawarkan Travel India Professionals (alam, budaya, kuliner) melalui aplikasi viator	Ordinal	3.12

	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pemilihan paket wisata Privasi/Custom Tour di Travel India Professionals melalui aplikasi viator	Ordinal	3.13
	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan Travel India Professionals melalui aplikasi viator	Ordinal	3.14
<b><i>Brand Choice</i></b>			
	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan <i>brand</i> Travel India Professionals melalui aplikasi viator	Ordinal	3.15
	Tingkat keputusan pembelian paket wisata Travel India Professionals melalui aplikasi Viator	Ordinal	3.16
<b><i>Dealer Choice</i></b>			
	Tingkat keputusan pembelian paket wisata Travel India Professional melalui aplikasi Flywidus	Ordinal	3.17

<i>Purchase Timing</i>	Tingkat keputusan pembelian paket wisata Travel India Professionals saat <i>peak season</i> melalui aplikasi viator	Ordinal	3.18
	Tingkat keputusan pembelian paket wisata Travel India Professionals saat <i>low season</i> melalui aplikasi viator	Ordinal	3.19
<i>Purchase Amout</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lama waktu perjalanan yang dibutuhkan konsumen Travel India Professionals melalui aplikasi viator	Ordinal	3.20
	Tingkat keputusan konsumen untuk membeli paket wisata Travel India Professional berdasarkan jumlah orang yang dibutuhkan melalui aplikasi viator	Ordinal	3.21

Sumber : Pengelolaan Data 2018

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua informasi yang aspek penting untuk melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan sumbernya data digolongkan menjadi dua yaitu data langsung (data primer) dan data tidak langsung (data sekunder). Menurut Sugiyono (2014:193), “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan pengguna aplikasi Viator.

Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah terkumpul dan tidak perlu dikumpulkan lagi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Beberapa sumber data sekunder merupakan statistik buletin, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

dipublikasikan dimana tersedia baik di dalam atau di luar organisasi, situs web perusahaan, dan internet.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis Data	Sumber
<b>Data Sekunder</b>	
Data kunjungan wisatawan asing ke India.	<i>Indian Tourism Government</i> (ministry of tourism, 2016).
Data jumlah pembelian paket wisata domestik dan internasional secara keseluruhan di travel india professionals.	Marketing Travel India Professionals, 2017.
Data jumlah pembelian paket wisata domestik dan internasional tanpa melalui viator di travel india professionals.	<i>Marketing</i> Travel India Professionals, 2017.

<b>Data Sekunder</b>				
Data jumlah rata - rata pendapatan travel india professionals.	<i>Finance</i> Travel India Professionals, 2018.			
Data jumlah paket wisata yang terjual melalui aplikasi Viator di Travel India Professionals.	Booking Report, (Viator, 2018).			
<b>Data Primer</b>				
Tanggapan konsumen terhadap <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.	<i>E-</i>	Penyebaran konsumen Professionals.	Kuesioner Travel	pada India
Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Viator di Travel India Professionals.		Penyebaran konsumen Professionals.	Kuesioner Travel	pada India

Sumber: Pengolahan Data, 2018

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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



### 3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan sebuah penelitian harus melalui proses pengumpulan data dan analisis dan langkah utama yang harus dilakukan adalah menentukan suatu populasi. Sekaran & Bougie (2016:236) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diselidiki oleh peneliti”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan aplikasi Viator sebagai platform untuk membeli paket wisata di Travel India Professionals dimana jumlah populasi pengguna aplikasi viator sebanyak 167 wisatawan yang mayoritas berasal dari Amerika Serikat dan Inggris (Viator, 2018).

### 3.2.4.2 Sampel

Dalam sebuah penelitian pada umumnya tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Menurut Sekaran & Bougie (2016:235), “sampel adalah proses memilih individu, objek, atau peristiwa yang tepat sebagai perwakilan untuk seluruh populasi. studi sampel daripada seluruh populasi juga kadang-kadang cenderung menghasilkan hasil yang lebih dapat diandalkan”. Menurut Sugiyono (2014:118), yang dimaksud dengan “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, apa yang dipelajari dari sampel yang diambil maka kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi”.

Untuk memperoleh sampel yang mewakili dari populasi, maka setiap subyek dari populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 167 responden. Namun, dikarenakan beberapa faktor tertentu seperti waktu, tempat dan jarak yang tidak memungkinkan, maka penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 120 responden, yakni wisatawan yang telah membeli paket wisata melalui aplikasi Viator di Travel India Professionals.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2014:244).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Silalahi, 2012:89).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara, dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak Travel India Professionals mengenai data profil perusahaan, serta data pendukung yang digunakan untuk penelitian ini.
2. Observasi, dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara tidak langsung terhadap objek yang diteliti yaitu konsumen yang telah membeli paket wisata melalui aplikasi Viator di Travel India Professionals.
3. Kuesioner, Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan *E-Commerce* dan keputusan pembelian paket wisata melalui aplikasi Viator di Travel India Professionals.
4. Studi Literatur, merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu *E-Commerce* dan keputusan pembelian.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu *valid* dan *reliable*.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016:137), “validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep memang mengukur konsep yang dimaksudkan”. Sugiyono (2014:121) mengungkapkan “hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Selanjutnya “hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkolerasikan 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.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,361.

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen E-Commerce yang terdiri dari *Transaction/cost*, *Incentive Programs*, *Site Design*, dan *Interactivity* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Perhitungan

validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20 for windows*.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>E-Commerce</i>				
<b>A. Transaction/cost</b>				
1.	Saya meyakini penggunaan kartu kredit dalam aplikasi viator sangat aman.	0,462	0,361	Valid
2.	Saya merasa sangat mudah dalam mengakses kartu kredit melalui aplikasi viator.	0,792	0,361	Valid
3.	Saya merasa perbandingan harga paket wisata di Travel India Professionals dengan perusahaan travel lainnya sangat kompetitif.	0,474	0,361	Valid
4.	Saya merasa informasi yang diberikan perusahaan mengenai jaminan uang kembali sangat jelas.	0,691	0,361	Valid
5.	Saya yakin akan keamanan informasi pribadi dalam aplikasi viator terjaga dengan sangat baik oleh perusahaan.	0,701	0,361	Valid
6.	Saya merasa informasi mengenai perusahaan Travel India Professionals di aplikasi viator sangat sesuai.	0,492	0,361	Valid
<b>B. Incentive Programs</b>				
1.	Saya merasa Give-aways yang disediakan perusahaan Travel India Professionals dalam aplikasi viator sangat menarik.	0,517	0,361	Valid
2.	Saya merasa kupon yang disediakan oleh perusahaan Travel India Professionals sangat menarik.	0,544	0,361	Valid
<b>C. Site Design</b>				

1.	Saya merasa desain paket wisata dari perusahaan Travel India Professionals berdasarkan bentuk penyajian, gambar, model, material, dan informasi sangat menarik.	0,470	0,361	Valid
2.	Saya merasa review tentang perusahaan Travel India Professionals yang ada di kolom komentar pada aplikasi viator sangat sesuai.	0,568	0,361	Valid

#### **D. Interactivity**

1.	Saya merasa perusahaann Travel India Professionals sangat update dalam memperbaharui informasi paket wisata melalui aplikasi viator.	0,655	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

#### **Keputusan Pembelian**

##### **A. Product Choice**

1.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman paket wisata yang ditawarkan Travel India Professionals (alam, budaya, kuliner) melalui aplikasi viator.	0,786	0,361	Valid
2.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pemilihan paket wisata Privasi/Custom Tour di Travel India Professionals melalui aplikasi viator.	0,449	0,361	Valid

##### **B. Brand Choice**

1.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan Travel India Professionals melalui aplikasi viator.	0,614	0,361	Valid
2.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan brand Travel India Professionals melalui aplikasi viator.	0,402	0,361	Valid

##### **C. Dealer Choice**

1.	Tingkat keputusan pembelian paket wisata Travel India Professionals melalui aplikasi Viator.	0,760	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

2.	Tingkat keputusan pembelian paket wisata Travel India Professional melalui aplikasi Flywidus.	0,818	0,361	Valid
<b>D. Purchase Timing</b>				
1.	Tingkat keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals saat peak season melalui aplikasi viator.	0,822	0,361	Valid
2.	Tingkat keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals saat low season melalui aplikasi viator.	0,772	0,361	Valid

### Keputusan Pembelian

<b>E. Purchase Amount</b>				
1.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lama waktu perjalanan yang dibutuhkan konsumen Travel India Professionals melalui aplikasi viator.	0,732	0,361	Valid
2.	Tingkat keputusan konsumen untuk membeli paket wisata Travel India Professional berdasarkan jumlah orang yang dibutuhkan melalui aplikasi viator.	0,692	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian (21 item) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari skor  $r_{hitung}$  tiap item pertanyaan yang selalu lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (0,361) pada derajat kebebasan ( $df - n - 2$ ).

#### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, realibilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Sugiyono (2012:118) mengemukakan bahwa uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program program *IBM SPSS Statistic 20 for windows*. Menggunakan program SPSS dapat membantu menghitung *Cronbach Alpha* melalui hasil output untuk mengetahui data tersebut apakah reliabel atau tidak. Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN**  
**PENELITIAN**

No.	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1.	<i>E-Commerce</i>	0,802	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,875	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar adalah Keputusan Pembelian dengan  $C\sigma$  hitung sebesar 0,875 dan variabel *E-Commerce* dengan  $C\sigma$  hitung sebesar 0,802 dengan keterangan kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena kedua angka tersebut bernilai lebih besar dari nilai  $C\sigma$  minimal yaitu 0,70.

### 3.3 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan

Novelita Damar, 2019

**PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS**

*(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)*

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

pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals melalui aplikasi Viator dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel *E-Commerce* (X) yang memiliki yang memiliki empat dimensi yang terdiri dari *Transaction/Cost* (X1.1), *Incentive Programs* (X1.2), *Site Design* (X1.3) dan *Interactivity* (X1.4). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh *E-Commerce* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengukur dan menganalisis data. Tujuan pengelolaan data untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Analisis data deskriptif dari variabel (X) *E-Commerce* yang memiliki dimensi *Transaction/cost*, *Incentive Programs*, *Site Design*, dan *Interactivity*..
2. Analisis data deskriptif dari variabel (Y) keputusan pembelian yang memiliki dimensi *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase timing* dan *Purchase amout*.



Setelah dilakukan analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun Data

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

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

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan skor pada setiap item

Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item

- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

1. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

### 3.3.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun Data

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

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan skor pada setiap item

Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 7. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

Sumber : Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016:214)

Menjumlahkan skor pada setiap item

- b. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- c. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka- angka yang diperoleh dari perhitungan statistik agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.
- d. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal.

### **3.2.7.3 Method of Successive Interval**

Dalam penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). 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*

$$= \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- e. Menghitung hasil transformasi dari setiap pilihan jawaban melalui rumusan persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi:  $Score = scale\ value\ minimum + 1$

Keterangan :

*Density at lower limit* = Kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = Kepadatan batas bawah

*Area below upper limit* = Daerah dibawah batas bawah

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

#### 1.2.7.4 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini di gunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua Sugiyono (2014:275). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena sub-variabel *dari E-Commerce* (X) yaitu *Transaction/Cost* (X1.1), *Incentive Programs* (X1.2), *Site Design* (X1.3) dan *Interactivity* (X1.4) ikut dihitung untuk dilihat pengaruhnya. Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + bX1.1 + bX1.2 + bX1.3 + bX1.4$$

Novelita

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS

(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)

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

Sumber : Sugiyono (2014:283)

Keterangan :

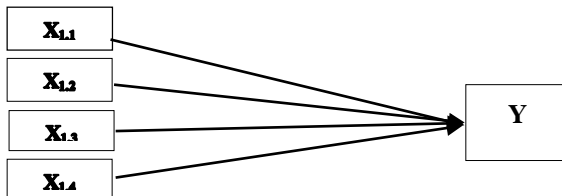
a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Variabel *dependent* (variabel terkait)

X = Variabel *independent* (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2014:283) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap variabel *dependent*, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI BERGANDA**

Keterangan :

$X_{1.1}$  = *Transaction/Cost*

$X_{1.2}$  = *Incentive Programs*

$X_{1.3}$  = *Site Design*

$X_{1.4}$  = *Interactivity*

Y = Keputusan Pembelian

### 3.2.7.5 Uji Asumsi Regresi

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

- a) Uji Asumsi Normalitas  
Uji asumsi normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.
- b) Uji Asumsi Heteroskedastisitas  
Uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram residualnya tidak membentuk pola tertentu.
- c) Uji Asumsi Multikolinearitas  
Uji asumsi multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

### 3.2.7.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Silalahi mengungkapkan :

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi

dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali (Silalahi, 2009:375).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan rumus korelasi ganda. Dalam penelitian ini ada tiga dimensi, maka digunakan rumus korelasi ganda untuk tiga dimensi. Rumus korelasi untuk tiga predikate yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{hitung}$  = koefisien korelasi *product moment*
- n = jumlah responden
- X = skor variabel (jawaban responden)
- Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n
- $\Sigma$  = Kuadran faktor variabel X
- $\Sigma X^2$  = Kuadran faktor variabel X
- $\Sigma Y^2$  = Kuadran faktor variabel Y
- $\Sigma XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Adapun tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	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 (2012, hlm. 250)

Setelah menghitung korelasi sederhana, langkah selanjutnya yaitu menghitung korelasi ganda menggunakan rumus berikut ini :

$$R_{hitung} (123) = \frac{b_1 \Sigma x_1 Y b_1 + b_2 \Sigma x_2 Y b_2 + b_3 \Sigma x_3 Y b_3 + b_4 \Sigma x_4 Y b_4}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

- $R_{hitung}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor sub variabel
- Y = Skor variabel terikat
- $\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

### 1.2.7.7 Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel *independent* secara serentak terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Adan rumus koefisien determinasi menurut Buchari Alma (2009, hlm. 81) adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KP = nilai koefisien determinasi
- R = Nilai koefisien korelasi

### 3.3.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yang menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Pada akhirnya akan ditarik kesimpulan H ditolah atau H<sub>1</sub> diterima dari hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### A. Secara Simultan

1. H<sub>0</sub> :  $\rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Commece* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals
2. H<sub>1</sub> :  $\rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Travel India Professionals

Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$ .

Novelita Damar, 2019

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS

(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya X berpengaruh terhadap Y
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

#### **B. Secara Parsial**

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Transaction/Cost* terhadap keputusan pembelian  
 $H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Transaction/Cost* terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Incentive Programs* terhadap keputusan pembelian  
 $H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Incentive Programs* terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Site Design* terhadap keputusan pembelian  
 $H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Site Design* terhadap keputusan pembelian
4.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Interactivity* terhadap keputusan pembelian  
 $H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Interactivity* terhadap keputusan pembelian

Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- b. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$