

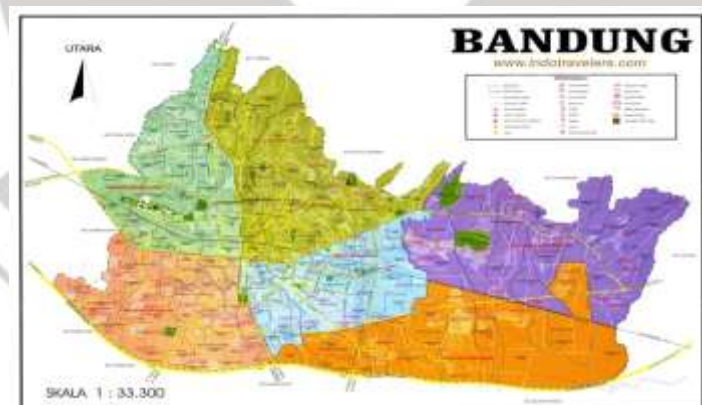
BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2011:3) bahwa, setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum ada tiga tujuan dari dilakukannya penelitian yaitu penemuan, pembuktian dan pengembangan.

3.1. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus pada wisatawan nusantara kota Bandung sehingga lokasi penelitian ini terletak di sejumlah kawasan di kota Bandung. Secara geografis kota Bandung terletak dipropinsi Jawa Barat dan merupakan merupakan ibu kota propinsi Jawa Barat. Kota Bandung berada di antara $107^{\circ} - 43^{\circ}$ Lintang Timur dan $60,0^{\circ} - 60,2^{\circ}$ Lintang Selatan, dengan luas sebesar 16.767 Ha dan terletak pada ketinggian 768 Meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 Meter dan terendah di sebelah Selatan adalah 675 Meter di atas permukaan laut.



Sumber : petacitra.blogspot.com [15/06/2013]

Gambar 3.1

Peta Pariwisata Kota Bandung

Lokasi penelitian akan dilakukan ditempat-tempat yang terdapat wisatawan nusantara seperti kawasan sentra wisata belanja Cihampelas, Dago dan beberapa sarana transportasi wisata yaitu Bandar Udara Husein Sastranegara yang terletak

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

di Jalan Pajajaran No. 156 dan Stasiun Bandung yang terletak di Jalan Kebon Kawung No. 43. Lokasi tersebut merupakan tempat penyebaran kuisisioner (angket) kepada wisatawan nusantara kota Bandung yang merupakan responden dari penelitian ini.

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 1 bulan, tercatat dari tanggal 1 Juni 2013 – 28 Juni 2013, dalam penyebaran kuisisioner peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan responden sehingga peneliti memanfaatkan beberapa situs jejaring sosial dalam menyebarkan kuisisioner (angket) seperti www.facebook.com, www.twitter.com, www.kaskus.co.id dengan menggunakan *keyword* Agoda, kota Bandung, destinasi objek wisata kota Bandung dan info hotel Bandung dalam pencarian responden. Kuisisioner yang disajikan kepada responden adalah berupa elektronik kuisisioner yang merupakan salah satu aplikasi *google docs* yang dapat di akses secara *online* melalui internet.

3.2. DESAIN PENELITIAN

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif karena dalam penelitian kuantitatif sangat ditekankan untuk melihat hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan, menurut Rianse (2012:19). Kemudian data yang telah diolah akan dideskriptifkan oleh penulis menjadi sehingga dapat penjelasan secara detail mengenai penelitian ini. Maka jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, menurut Nazir (2007:55), “Metode deskriptif adalah Metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

Definisi penelitian verifikatif diungkapkan oleh Arikunto (2008:7) bahwa, “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data dilapangan”. Pada penelitian verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Pada penelitian ini metode penelitian

verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *website* terhadap sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan pengguna *web* akomodasi Agoda studi kasus pada wisatawan nusantara di kota Bandung yang pernah melakukan pemesanan hotel secara online dengan menggunakan Agoda.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan angket yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner atau angket kepada pengguna *website* Agoda. “Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2011: 142).

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini hasil kajian dari operasionalisasi variabel kemudian diolah sebagai panduan dalam penyusunan kuisisioner (angket). Rianse (2012: 81) mengungkapkan bahwa variabel penelitian didefinisikan oleh sebagian besar ahli sebagai kondisi-kondisi yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, atau diobservasikan dalam suatu penelitian. Selain itu, beberapa lainnya menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Dari kedua pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian itu meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Variabel penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya dan kejelasannya ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu, apabila landasan teoritis suatu penelitian berbeda, akan berbeda pula variabelnya. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel yang memiliki model hubungan jalur kausal atau sebab-akibat searah yang dibentuk oleh satu variabel bebas dan dua variabel terikat.

Variabel bebas dan variabel terikat di definisikan oleh Rianse (2012: 81) bahwa, variabel bebas atau *independent variable* adalah kondisi-kondisi atau karakteristik yang diteliti oleh peneliti dimanipulasikan dalam rangka untuk

menerangkan hubungan-hubungan dengan fenomena yang diobservasi. Menurut fungsinya ini mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Sedangkan variabel dependen adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau pengganti variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel dipengaruhi atau variabel terpengaruhi.

Pada penelitian ini kredibilitas *website* Agoda menjadi variabel bebas yang memiliki pengaruh pada variabel terikat yaitu Sikap penggunaan dan niat pemesanan. Variabel sikap penggunaan memiliki peranan sebagai variabel penghubung antara variabel kredibilitas *website* dan variabel niat pemesanan.

Pada variabel kredibilitas digunakan teori dari Hovland et. al sedangkan variabel sikap penggunaan berdasarkan teori Ajzen, Eagly dan Chaiken dan variabel niat pembelian atau penggunaan yang pada penelitian ini dimaksudkan sebagai niat pemesanan melalui Agoda berdasarkan teori beberapa ahli yang dikutip dalam penelitian Ayeh et. al (2013). Operasionalisasi tersebut disajikan secara jelas sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Skala
Kredibilitas Sumber (Website) (X)	<i>Credibility can simply be defined as believability of some information and/or its source. As judgments made by perceivers regarding the believability of communicators'</i> Hovland, Janis dan	Tingkat kualifikasi untuk memberikan saran menginap.	Ordinal
		Tingkat keahlian Agoda dalam pemesanan kamar Hotel.	Ordinal
		Tingkat pengetahuan Agoda dalam memberikan informasi tentang Hotel.	Ordinal
		Tingkat keandalan Agoda dalam urusan pemesanan	Ordinal

	Kelley (1953) dalam Julian K. Ayeh et. al (2013)	kamar hotel.	
		Tingkat kejujuran Agoda.	Ordinal
		Tingkat kesungguhan kinerja Agoda dalam pemesanan kamar hotel.	Ordinal
		Tingkat kepercayaan pada informasi yang diberikan Agoda.	Ordinal
Sikap Penggunaan (Y)	<i>Attitude as tendency to evaluate an entity with some degree of favor or disfavor, ordinarily expressed in cognitive, affective, and behavioral response. Attitude defined as an individual's "disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution, or event. Ajzen, 1989; Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Julian K. Ayeh et. al (2013)</i>	Tingkat kepositifan dalam pemanfaatan Agoda.	Ordinal
		Tingkat kebaikan dalam menggunakan Agoda.	Ordinal
		Tingkat kenyamanan menggunakan Agoda.	Ordinal
		Tingkat ketepatan pengambilan keputusan dalam menggunakan Agoda.	Ordinal
		Tingkat daya dukung penggunaan Agoda.	Ordinal
Niat Perilaku (Niat Pemesanan)	<i>"Attitude has been regarded as a central mediator of behavior and antecedent of behavioral intention"</i>	Tingkat ketidak raguan menggunakan Agoda.	Ordinal
		Tingkat rencana untuk mencari informasi tentang hotel pada Agoda.	Ordinal

	Julian K. Ayeh et. al (2013)	Tingkat harapan untuk menggunakan Agoda dalam memesan kamar hotel.	Ordinal
		Tingkat maksud menggunakan Agoda untuk memesan kamar hotel.	Ordinal
		Tingkat kemungkinan dalam menggunakan Agoda dalam memesan (membeli) kamar hotel.	Ordinal

Sumber : Modifikasi Julian K. Ayeh et. al (2013)

Penyusunan indikator-indikator pada operasionalisasi variabel diatas dengan mengadaptasi indikator yang digunakan Julian K. Ayeh et al (2013) pada jurnalnya mengenai Tripadvisor yang menurut peneliti cocok dengan objek penelitian ini. Indikator tersebut kemudian di modifikasi sehingga sesuai dan mampu mewakili pertanyaan yang akan di bahas oleh peneliti dengan penelitian ini, adapun beberapa indikator merupakan hasil diskusi dengan ahli yang kemudian disesuaikan pada objek penelitian ini.

3.3. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPEL

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 80) definisi populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, namun juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Tahap awal yang dilakukan peneliti adalah menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran dalam penelitiannya yang kemudian disebut sebagai populasi sasaran. Populasi sasaran kemudian akan menjadi cakupan

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

kesimpulan penelitian, sehingga kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara kota Bandung pada tahun 2012 yang berjumlah 5.080.584 orang. Jumlah ini dapat dilihat di tabel 1.1.

Generalisasi penyebaran kuisisioner ini dilakukan di kawasan wisata kota Bandung yang tersebar di beberapa destinasi wisata atau kawasan sentra wisata yang sering digunakan untuk berbelanja seperti Cihampelas dan Dago serta kawasan sarana transportasi yang sering digunakan wisatawan nusantara yaitu Bandar Udara Husein Sastranegara dan Stasiun Bandung.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sample yaitu “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2011 :81). Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang membuat peneliti dapat tidak meneliti seluruh populasi dikarenakan adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia maka tidak semua populasi diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Hair Jr et. al (2011:163) “Sampel adalah subset yang relatif kecil dimiliki oleh peneliti”. Maka untuk mendapatkan sampel yang presentatif atau mewakili maka digunakan teknik pengambilan sampling yang dirasa paling cocok.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah wisatawan nusantara kota Bandung maka sampel yang cocok digunakan menjadi sumber data adalah wisatawan nusantara kota Bandung yang pernah menggunakan Agoda. Jumlah poulasi yang sangat besar membuat peneliti harus mempersempit jumlah sampelnya di karenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya oleh karena itu untuk memfokuskan sampel dan menentukan berapa besar jumlah sample sebagai wakil populasi, peneliti menggunakan pedoman Rumus Yamane dalam (Kriyantono, 2006 :141) sebagai berikut:

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

d= kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus Yamane, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5.080.584}{5.080.584 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebesar 100 wisatawan nusantara Kota Bandung yang pernah melakukan pemesanan hotel secara *online* melalui *web* Agoda.

3.3.3. Teknik Sampel

Dalam menentukan teknik sampling peneliti mengacu pada teori Sugiyono (2011:81), “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”, dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang kemudian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 85). Teknik sampling tersebut digunakan peneliti karena dalam tidak semua unsur populasi bersifat heterogen terlebih agar penelitian ini sesuai objek yang diteliti dibutuhkan

wisatawan nusantara kota bandung yang pernah menggunakan Agoda dalam melakukan pemesanan kamar hotel.

3.4. JENIS DAN SUMBER DATA

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat menjadi dasar dan memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumber dan cara penentuannya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Nazir (2009: 50) “Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu”, sedangkan pengertian data sekunder dikemukakan oleh Hair Jr et al. (2011:1 28) bahwa, “Data sekunder adalah data yang dari awal dikumpulkan untuk tujuan lain tetapi memiliki relevansi untuk proyek penelitian berikutnya”.

Pada penelitian ini data primer yang akan didapatkan merupakan hasil menyebarkan kuisisioner pada 100 responden yang representatif dari lokasi penyebaran kuisisioner yang telah ditentukan serta kuisisioner yang disebarkan secara *online* menggunakan aplikasi kuisisioner elektronik pada *google docs*. Sedangkan data sekunder yang di dapatkan berupa data kunjungan wisatawan kota Bandung, data jumlah hotel kota Bandung yang terdaftar di Agoda, dan data kunjungan *page website* Agoda.

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang diperlukan ini adalah:

a. Interview atau wawancara

Wawancara digunakan agar mendapatkan data yang valid dan faktual dari sumbernya langsung. Wawancara ini dilakukan juga untuk mendapatkan informasi data secara lebih mendalam kepada responden. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung.

b. Kuesioner

Kuisisioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dengan menggunakan skala ordinal yaitu mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya. Kuisisioner akan disebarakan sebanyak 100 kepada wisatawan nusantara di beberapa kawasan wisata di kota Bandung yang telah ditentukan.

c. Studi Literatur

Studi literature merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti dari kredibilitas website yang diasumsikan sebagai sumber, sikap penggunaan dan niat perilaku yang diasumsikan sebagai niat pemesanan.

3.6. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

3.6.1. Uji Validitas

Instrumen penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena benar atau tidaknya instrumen penelitian menentukan benar atau tidaknya data penelitian. Data penelitian merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membetuk hipotesis. Maka benar atau tidaknya data menentukan mutu hasil penelitian.

Untuk mendapatkan data yang benar maka diperlukan instrumen penelitian yang benar juga, sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2011:125) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2008:213) uji validitas dapat ditentukan dengan rumus korelasi product moment pearson dengan rumus sebagai berikut :



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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara dua variabel

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor X

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil skor X dan Y

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Masun yang dikutip oleh Sugiono (2004 :124) bahwa jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus product moment pearson yang dilakukan perHitungan melalui program MS. Excel maka didapat hasil validitas dari pertanyaan dalam kuisioner. Adapun hasil pengujian validitas, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Validitas Kredibilitas Website

No. Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0.705	0.3	Valid
2	0.560	0.3	Valid
3	0.603	0.3	Valid

4	0.767	0.3	Valid
5	0.679	0.3	Valid
6	0.516	0.3	Valid
7	0.441	0.3	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rHitung indikator pertanyaan mengenai variabel kredibilitas *website* >0.3 dari titik kritis atau rTabel, Maka variabel indikator pertanyaan mengenai kredibilitas *website* dinyatakan valid. Selanjutnya adalah pengujian validitas terhadap indikator pertanyaan variabel sikap penggunaan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Validitas Sikap Penggunaan

No. Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0.775	0.3	Valid
2	0.696	0.3	Valid
3	0.744	0.3	Valid
4	0.694	0.3	Valid
5	0.519	0.3	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2013)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada indikator pertanyaan dari variabel sikap penggunaan dapat dinyatakan valid karena nilai rHitung berada pada nilai >0.3 dari titik kritis atau rTabel.

Tabel 3.4
Validitas Niat Pemesanan

No. Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0.859	0.3	Valid
2	0.840	0.3	Valid
3	0.896	0.3	Valid

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

4	0.901	0.3	Valid
5	0.859	0.3	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2013)

Pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa pada indikator pertanyaan dari variabel niat pemesanan, maka dapat dinyatakan valid karena nilai rHitung berada pada nilai >0.3 dari titik kritis atau rTabel. Maka ketiga indikator dari masing-masing variabel dari 17 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Berdasarkan data diatas maka untuk variabel kredibilitas *website* nilai rHitung tertinggi pada butir pertanyaan mengenai tingkat keandalan Agoda dengan rHitung sebesar 0,767, dan nilai rHitung paling rendah pada butir pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan dengan rHitung sebesar 0,441. Pada variabel sikap terhadap penggunaan rHitung tertinggi pada butir pertanyaan tingkat kepostifan dengan rHitung sebesar 0,775 dan rHitung terendah pada butir pertanyaan tingkat daya dukung dengan rHitung 0,519 dan pada variabel niat pemesanan rHitung tertinggi pada butir pertanyaan tingkat maksud penggunaan Agoda dalam pemesanan kamar dengan rHitung 0,901 dan rHitung terendah pada butir pertanyaan tingkat rencana mencari informasi hotel menggunakan Agoda dengan rHitung sebesar 0,840.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut Umar (2004:77) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji realibilitas, menurut Arikunto (2008:145) dapat menggunakan rumus Alpha Combach sebagai berikut:

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

$$r_{11} = \left(\frac{K}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ob^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil perHitungan r_{11} (rHitung) dibandingkan dengan rTabel pada taraf nyata $\alpha = 5\%$, dengan kriteria kelayakan jika $r_{11} > rTabel$ menyatakan reliabel dan sebaliknya jika r_{11} (rHitung) $< rTabel$ menyatakan tidak reliabel. Bila keofeisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menyatakan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956), yaitu :

- a. $< 0,20$: hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- b. $0,20 - < 0,40$: hubungan yang kecil (tidak erat)
- c. $0,40 - < 0,70$: hubungan yang cukup erat
- d. $0,70 - < 0,90$: hubungan yang erat (reliabel)
- e. $0,90 - < 1,00$: hubungan yang sangat erat (sangan reliabel)

Pada perHitungan pengujian reliabilitas ini, akan menggunakan bantuan *Microsoft Office Exel 2010*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Ket
1.	Kredibilitas <i>website</i>	0,747	0,7	Reliabel
2.	Sikap penggunaan	0,721	0,7	Reliabel
3.	Niat Pemesanan	0,920	0,7	Reliabel

Sumber :Diolah Peneliti (2013)

Berdasarkan data tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kredibilitas *website*, sikap penggunaan dan niat pemesanan reliable karena rHitung lebih besar dar rTabel. Hasil uji reliabilitas kredibilitas *website* memperoleh rHitung sebesar 0,747 sehingga hubungan pada variabel kredibilitas *website* termasuk pada hubungan yang erat dan sikap penggunaan yang memperoleh rHitung sebesar 0,721 juga memiliki hubungan yang erat antar indikatornya sedangkan pada niat pemesanan memperoleh rHitung sebesar 0,920 yang artinya memiliki hubungan sangat erat antar indikatornya.

3.7. TEKNIK ANALISIS DATA

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti, media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner/angket yang telah disusun berdasarkan variabel yang didalam kuisisioner tersebut terdapat data penelitian. Kuisisioner yang disusun memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kredibilitas *website* Agoda terhadap sikap penggunaan dan niat pemesanan penggunanya.

Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah kredibilitas *website* Agoda, sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sikap penggunaan dan niat pemesanan. Variabel niat pemesanan ini merupakan dampak dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sehingga variabel niat pemesanan dapat diasumsikan sebagai variabel Z yang merupakan dampak dari variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang kredibilitas *website* Agoda.
2. Analisis deskriptif tentang sikap penggunaan *website* Agoda pada pengguna Agoda untuk studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung.

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

3. Analisis deskriptif tentang niat pemesanan akomodasi hotel dan penginapan melalui Agoda oleh pengguna Agoda pada studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung.

3.7.2. Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuisisioner. Kuisisioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, didalamnya memberikan data dan keterangan mengenai pengaruh kredibilitas *website* terhadap sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan melalui web akomodasi Agoda pada penggunaannya dengan studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung.

Data mentah yang terkumpul dari kuisisioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan kedalam tujuh kriteria skor. Pada variabel kredibilitas *website* dan sikap penggunaan digunakan skala diferensi semantik. Pada variabel niat pemesanan digunakan skala yang berbeda yaitu skala likert.
2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 7.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengguna Agoda pada kredibilitas *website* Agoda pada sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan akomodasi penginapan dan hotel melalui *website* Agoda.

Penelitian kuantitatif analisis data digunakan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data dilakukan melalui beberapa langkah terstruktur sehingga memudahkan dalam analisis data, yaitu:

- A. Memberi skor pada setiap item pertanyaan.
- B. Menjumlahkan skor pada setiap item pertanyaan.
- C. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.8. HIPOTESIS

3.8.1. Rancangan Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) kredibilitas *website* terhadap variabel dependen (Y) sikap penggunaan dan implikasinya pada variabel dependen lainnya (Z) yaitu niat pemesanan.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*, Riduwan (2011:30). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan setiap butir jawaban dari responden.
- b. Pada setiap butir terdapat skor yang telah diberikan oleh responden, kemudian klasifikasikan setiap skor menjadi frekuensi jumlah skor yang diberikan responden.
- c. Kemudian menghitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas z (tabel normal) untuk setiap jawaban.
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit} - \text{area below lower limit})}$$

3.8.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model path analysis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel bebas menuju variabel terikat yang terakhir.

Menurut Sugiyono (2008:297), penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
2. Variabel residual yang tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval yang berasal dari sumber yang sama.

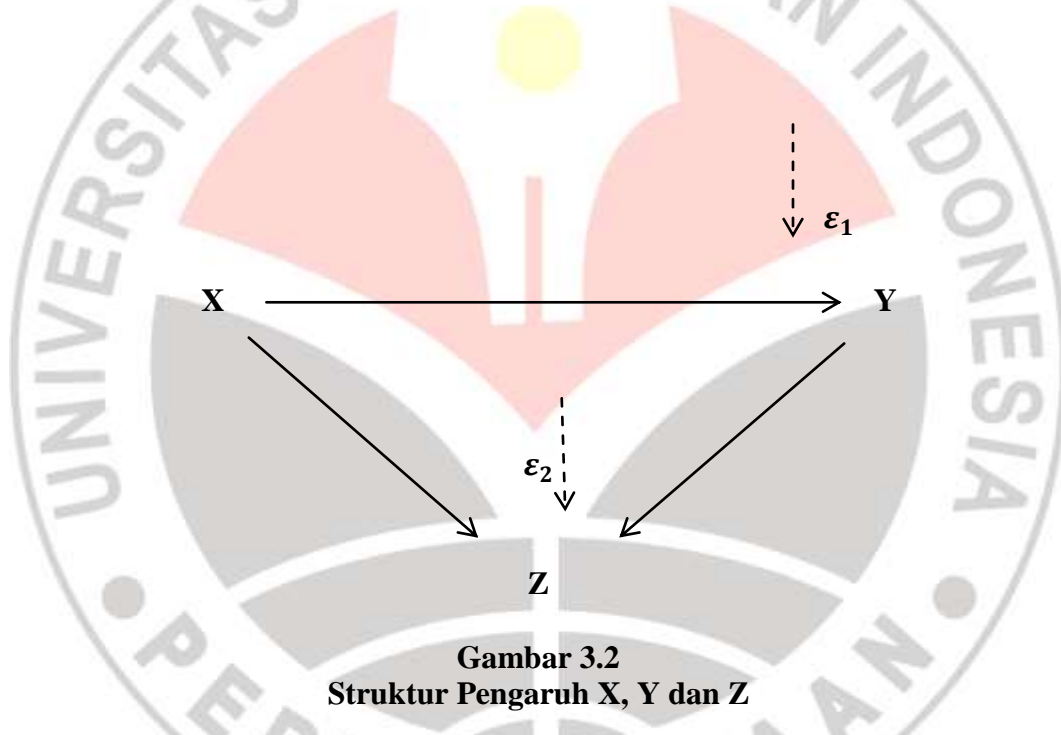
Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

Menganalisis data menggunakan analisis jalur ini serupa dengan analisis regresi namun terdapat langkah-langkah yang lebih kompleks disbanding dengan analisis regresi biasa. Langkah-langkah dalam analisis path dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data yang diperoleh terdistribusi normal.
2. Melakukan Uji korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel
3. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut:



Gambar 3.2
Struktur Pengaruh X, Y dan Z

Keterangan :

X : Kredibilitas sumber (*website*)

Y : Sikap penggunaan (sikap penggunaan)

Z : Niat perilaku (niat pemesanan)

ϵ_1 : Epsilon (variabel lain) yang mempengaruhi Y

ϵ_2 : Epsilon (variabel lain) yang mempengaruhi Z

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa kredibilitas *website* berpengaruh dan memiliki jalur hubungan langsung dengan sikap penggunaan,

tetapi juga mempunyai jalur hubungan tidak langsung dengan niat pemesanan karena harus melewati variabel sikap penggunaan terlebih dahulu. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (kredibilitas *website*) dan Y (sikap penggunaan) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε_1 , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi antara Y dengan Z juga dilambangkan dengan ε_2 , variabel residu tersebut juga dalam penelitian ini tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara variabel X, Y dan Z diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *website* (X) terhadap sikap penggunaan (Y) dan implikasinya terhadap niat pemesanan (Z).

4. Menguji Hipotesis dengan melakukan uji signifikansi dengan membandingkan $F_{hitung} : F_{tabel}$ untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan uji t untuk pengaruh secara parsial. F_{tabel} didapatkan berdasarkan nilai distribusi F yang disusun oleh Sugiyono (2008:386) dan F_{hitung} dari hasil analisis dengan program SPSS 20. Sedangkan untuk uji t dilakukan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} kedua nilai t didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 20.

5. Membuat kesimpulan hipotesis dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan hipotesis menurut Sarjono dan Julianita (2011:132) sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada atau sama dengan nilai probabilitas signifikansi ($0,05 \leq \text{Sig.}$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas lebih besar dari pada atau sama dengan nilai probabilitas signifikansi ($0,05 \geq \text{Sig.}$), H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, signifikan.

A. Menghitung Koefisien Determinasi.

Menghitung koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada sub-struktural1 dan sub-struktural 2 secara persentase, cara menghitung koefisien determinasi ini dengan menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

B. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat hubungan yang signifikan antar variabel dan besar dan kuatnya hubungan antar variabel. Pada uji korelasi ini dilakukan pada tiga tahap yaitu untuk mengetahui hubungan X dengan Y, X dengan Z dan Y dengan Z masing-masing dilakukan uji dengan rumus korelasi *product moment* adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Kemudian hasil dari Uji korelasi tersebut diinterpretasikan dengan pedoman koefisien korelasi dalam Sugiyono (2008: 231):

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:231)

C. Menghitung Koefisien Jalur

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

Perhitungan koefisien jalur adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung pada pada giagram jalur sehingga dapat diinterpretasikan hasilnya dengan baik dan mudah dipahami. Adapun dalam penentuan tingkat pengaruh digunakan tabel kategori hubungan pengaruh menurut Suwarno dalam Sarjono dan Julianita (2011: 117) berikut:

Tabel 3.7
Kategori Hubungan Pengaruh

Koefisien Jalur	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

Sumber : Suwarno (1988:218)