

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini akan menggambarkan dan mengkaji mengenai pengaruh dari *Customer Perceived Risk* terhadap minat beli dari produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini. Diantaranya adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah *Customer Perceived Risk*, dan yang menjadi variabel Y adalah minat beli produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak.

Customer Perceived Risk suatu ekspektasi dari kerugian yang mungkin terjadi. Semakin besar ekspektasi kerugian tersebut, maka semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen (Y.N. Goh. et al, 2018). Sementara Minat Beli Gupta et al (2015) adalah sebuah rencana dalam keadaan sadar seseorang untuk melakukan sebuah upaya untuk membeli merek tertentu.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan cara melakukan pengumpulan data lapangan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari *Customer Perceived Risk* bagi Generasi Z di lingkungan FPEB UPI, dan bagaimana gambaran Minat Beli produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak. Sedangkan penelitian verifikatif pada penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap Minat beli produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak.

Berdasarkan penelitian verifikatif dan deskriptif, maka metode yang akan penulis gunakan pada penelitian ini adalah explanatory survey. Dimana survey tersebut merupakan metode dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan bagaimana hubungan dari kedua variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dimana dalam penelitian ini populasi

adalah Generasi Z di lingkungan FPEB UPI. Pengumpulan data pun dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner secara online dengan media Google Form kepada mahasiswa FPEB UPI. Untuk pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *Time Horizon Cross Sectional Method* atau satu kali pengambilan data dalam satu waktu, mulai dari bulan April 2021 hingga bulan Agustus 2021.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah desain penelitian kausal, pada penelitian ini desain kausal berguna untuk mengetahui sebab dan akibat dari variabel independen (*Customer Perceived Risk*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) dan pada hasil akhirnya penulis akan menguji keterkaitan atau hubungan antara kedua variabel tersebut.

3.3. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dianalisis, yakni:

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Customer Perceived Risk*
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Terbuka	Pertanyaan Tertutup
<i>Customer Perceived Risk</i>	1. <i>Financial risk</i>	Tingkat ketakutan	Ordinal	Apakah kamu merasa sangat takut	Apakah kamu merasa sangat takut
<i>Customer Perceived Risk</i> adalah suatu		ketidaksuaian biaya dengan mutu		<i>smartphone</i> yang kamu beli secara online di Bukalapak ternyata tidak	<i>Smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak ternyata tidak sesuai dengan

ekspektasi dari kerugian yang mungkin terjadi. Semakin besar ekspektasi kerugian tersebut, maka semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen. (Y.N. Goh. et al, 2018)		barang		sesuai dengan biaya yang kamu keluarkan? Jelaskan alasannya.	biaya yang kamu keluarkan?
		Tingkat risiko tagihan biaya berlebih	Ordinal	Apakah kamu merasa membeli <i>smartphone</i> di Bukalapak sangat berisiko mendapat tagihan yang berlebih dibandingkan kamu membelinya secara offline? (Seperti tagihan berlebih dari biaya ongkir, asuransi pengiriman, biaya packaging, dsb) Jelaskan alasannya.	Apakah kamu merasa membeli <i>smartphone</i> di Bukalapak sangat berisiko mendapat tagihan yang berlebih, dibanding membeli <i>smartphone</i> secara offline? (tambahan biaya yang mungkin terjadi seperti biaya ongkir, asuransi pengiriman, biaya packaging, dsb)
	2. Product	Tingkat risiko	Ordinal	Apakah kamu merasa	Apakah kamu merasa

	<i>risk</i>	kualitas produk		<i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak sangat berisiko memiliki kekurangan/cacat produk? Jelaskan alasannya.	<i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak sangat berisiko memiliki kekurangan/cacat produk, karena kamu tidak bisa memeriksa produk secara langsung?
		Tingkat kekhawatiran keaslian produk	Ordinal	Apakah kamu merasa sangat khawatir <i>smartphone</i> yang kamu beli di bukalapak ternyata produk palsu, black market atau sebagainya? jelaskan alasannya.	Apakah kamu merasa sangat khawatir <i>smartphone</i> yang kamu beli di bukalapak merupakan produk palsu / black market / sebagainya?
		Tingkat ketakutan kesesuaian produk di deskripsi dan foto dengan	Ordinal	Apakah kamu merasa sangat takut <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak tidak sesuai dengan foto dan deskripsi produknya? Jelaskan alasannya.	Apakah kamu merasa sangat takut <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak tidak sesuai dengan foto dan deskripsi

		kenyataan			produknya?
	3. <i>Security risk</i>	Tingkat risiko pencurian dan perjualbelian data	Ordinal	Apakah kamu merasa data pribadi yang kamu gunakan untuk membeli <i>smartphone</i> di Bukalapak sangat berisiko dicuri dan diperjualbelikan? (Seperti kasus yang terjadi di beberapa <i>e-commerce</i> sebelumnya salah satunya yaitu Bukalapak) Jelaskan alasannya.	Apakah kamu merasa data pribadi yang kamu gunakan untuk membeli <i>smartphone</i> di Bukalapak sangat berisiko dicuri dan diperjualbelikan? (Seperti kasus yang terjadi di beberapa <i>e-commerce</i> sebelumnya salah satunya yaitu Bukalapak)
		Tingkat ketakutan penyalahgunaan data	Ordinal	Apakah kamu merasa sangat takut data pribadi yang kamu gunakan untuk melakukan pembelian di Bukalapak digunakan oleh oknum untuk melakukan tindakan	Apakah kamu merasa sangat takut data pribadi yang kamu gunakan untuk melakukan pembelian di Bukalapak bisa digunakan oleh oknum untuk

				<p>kriminal? Jelaskan alasannya</p>	<p>melakukan tindakan kriminal?</p>
	4. Time risk	<p>Tingkat kekhawa tiran waktu pemiha n produk</p>	<p>Ordin al</p>	<p>Apakah kamu merasa sangat khawatir waktu kamu bisa terbuang banyak untuk memilih <i>smartphone</i> yang tepat di Bukalapak? Jelaskan alasannya.</p>	<p>Apakah kamu merasa sangat khawatir waktu kamu terbuang banyak hanya untuk memilih <i>smartphone</i> yang tepat di Bukalapak?</p>
		<p>Tingkat risiko waktu pengirim an</p>	<p>Ordin al</p>	<p>Apakah kamu merasa pengiriman <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak sangat berisiko datang terlambat atau tidak tepat waktu? Jelaskan alasannya.</p>	<p>Apakah kamu merasa pengiriman dari <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak sangat berisiko datang terlambat atau tidak tepat waktu?</p>
	5. Social risk	<p>Tingkat kekhawa tiran respon negatif dari lingkung</p>	<p>Ordin al</p>	<p>Apakah kamu merasa sangat khawatir membeli <i>smartphone</i> secara online di Bukalapak membuat</p>	<p>Apakah kamu merasa sangat khawatir membeli <i>smartphone</i> secara online di Bukalapak</p>

		an		lingkungan terdekattmu memberi komentar yang buruk?	membuat lingkungan terdekatt kamu memberi komentar yang buruk?
		Tingkat pengaruh negatif citra pribadi	Ordinal	Apakah kamu merasa membeli <i>smartphone</i> secara online di Bukalapak bisa sangat berpengaruh negatif terhadap citra kamu di mata orang lain? Jelaskan alasannya.	Apakah kamu merasa membeli <i>smartphone</i> secara online di Bukalapak bisa sangat berpengaruh negative terhadap citra kamu di mata orang lain?
	6. Psychological risk	Tingkat kekecewaan	Ordinal	Apakah kamu merasa sangat kecewa jika <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak ternyata tidak berfungsi secara baik atau memiliki kualitas yang buruk? Jelaskan alasannya	Apakah kamu merasa sangat kecewa jika <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak ternyata tidak berfungsi secara baik atau memiliki kualitas yang buruk?

		Tingkat kekhawatiran kecanduan belanja	Ordinal	Apakah kamu merasa sangat khawatir membeli <i>smartphone</i> secara online di Bukalapak bisa membuat kamu kecanduan belanja online? Jelaskan alasannya.	Apakah kamu merasa membeli <i>smartphone</i> secara online di Bukalapak bisa membuat kamu kecanduan belanja online?
Minat pembelian adalah rencana sadar individu dalam melakukan upaya untuk membeli merek. (Gupta et al, 2015)	1. Inquire (keingintahuan)	Tingkat keinginan pencarian informasi	Ordinal	Setelah kamu mengetahui risiko yang mungkin terjadi. Apakah kamu ingin/tidak ingin mencari informasi dari produk <i>smartphone</i> di Bukalapak? Jelaskan alasannya.	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk, keuangan dan sebagainya), apakah kamu sangat ingin mencari informasi produk <i>smartphone</i> di Bukalapak?
	2. Interest (ketertarikan)	Tingkat ketertarikan	Ordinal	Setelah kamu mengetahui risiko yang mungkin terjadi, apakah kamu sangat tertarik/tidak tertarik untuk mencoba membeli produk <i>smartphone</i> di	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk, keuangan, dsb), apakah kamu sangat tertarik untuk

				Bukalapak? Jelaskan alasannya.	mencoba membeli produk <i>smartphone</i> melalui <i>marketplace</i> Bukalapak?
	3. Consider (mempertimbangkan)	Tingkat Pertimbangan	Ordinal	Setelah kamu mengetahui risiko yang mungkin terjadi, apakah kamu sangat mempertimbangkan/tidak mempertimbangkan pembelian produk <i>smartphone</i> di Bukalapak? Jelaskan alasannya.	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk, keuangan dan sebagainya), apakah kamu sangat mempertimbangkan pembelian produk <i>smartphone</i> melalui <i>marketplace</i> Bukalapak?
	4. Willingness (kesediaan)	Tingkat kesediaan	Ordinal	Setelah kamu mengetahui risiko yang mungkin terjadi, apakah kamu sangat bersedia/tidak bersedia untuk membeli produk <i>smartphone</i> di	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk dan sebagainya), apakah kamu sangat bersedia

				Bukalapak? Jelaskan Alasannya.	untuk membeli produk <i>smartphone</i> melalui <i>marketplace</i> Bukalapak?
--	--	--	--	--------------------------------------	---

3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder menjadi dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer bersumber dari kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu Generasi Z yang berada di lingkungan FPEB UPI atau berstatus sebagai mahasiswa FPEB, serta belum pernah membeli *smartphone* di *marketplace* Bukalapak. Sementara data sekunder didapatkan penulis melalui berbagai penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, website dll.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data penulis memerlukan pengumpulan data yang terlebih dahulu dilakukan. agar menciptakan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, diantaranya adalah :

1) Sumber Data Primer. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sejumlah mahasiswa FPEB. Data primer di dapat dengan melakukan kuesioner online melalui platform Google Form kepada responden.

2) Sumber Data Sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dan dirangkum dari segala macam bentuk literatur seperti, jurnal-jurnal ilmiah, artikel online, majalah online, website, maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 3. Jenis dan Sumber data

Instrumen Pengumpulan Data	Proses Pengumpulan Data
Studi Literatur	Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal dan sumber elektronik (<i>website</i> institusi, dsb) seperti databoks.katadata.co.id, news.detik.com, dan juga www.idea.or.id.
Kuesioner	Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner <i>online</i> melalui media Google Form yang di dalamnya memuat pertanyaan mengenai <i>Customer Perceived Risk</i> dan minat beli.
Wawancara	Wawancara dilakukan kepada 10 responden dengan memberikan pertanyaan secara terbuka untuk mengetahui gambaran dan juga alasan dari suatu persepsi risiko menurut konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli.

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek secara general yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dituju oleh peneliti untuk dipelajari sesuai dengan penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang menjadi sasaran peneliti adalah Generasi Z di Lingkungan FPEB UPI. Adapun mahasiswa FPEB UPI yang masih aktif yaitu angkatan 2020 – 2017 sebanyak

2447 Mahasiswa.

Peneliti sendiri memilih generasi Z karena bersumber dari katadata.co.id, peningkatan aktivitas transaksi yang terjadi di *e-commerce* umumnya didukung oleh konsumen dari generasi Z dan Millennial, dimana generasi Z berkontribusi 36% dari peningkatan yang terjadi. Selain itu, berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 mencatat total populasi Indonesia mencapai angka 270,2 juta jiwa dan dari hasil sensus tersebut diketahui bahwa, populasi di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z dan Millennial. Dimana jumlah penduduk generasi Z sendiri mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. (katadata.co.id diakses tanggal 1 maret 2021).

Dengan data tersebut, dimana generasi Z memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan transaksi *e-commerce* dan juga merupakan populasi terbesar yang ada di Indonesia saat ini, menjadikan alasan kuat peneliti untuk memilih generasi Z sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.5.2. Sampel

Sampel dipergunakan dengan maksud untuk mempermudah suatu penelitian. Hal ini dikarenakan tidak mungkin seluruh populasi dapat diteliti yang dikarenakan terbatasnya waktu, biaya, tenaga dll. Penelitian ini menggunakan penghitungan dengan mempergunakan rumus slovin dalam buku Simamora (2004).

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

Penjelasan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi = 5% = 0,05

Perhitungan menurut rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{2447}{1 + 2447(0,05)^2} = 343,8 \approx 345$$

Berdasarkan perhitungan maka sampel yang diperoleh sebanyak 343,8 dibulatkan menjadi 345 responden. Survei ini dilakukan kepada mahasiswa

generasi Z di lingkungan FPEB UPI.

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, dimana dari jumlah populasi mahasiswa FPEB secara keseluruhan, peneliti tidak mengetahui pasti berapa jumlah populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian atau belum pernah membeli *smartphone* di Bukalapak. Sugiyono (2014) menjelaskan teknik *purposive sampling* digunakan apabila sebuah penelitian memerlukan beberapa kriteria tersendiri supaya sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian dan juga memberikan nilai yang lebih representatif. Alasan peneliti memilih mengambil *purposive sampling* adalah untuk menyesuaikan jumlah populasi yang sudah didapat dengan karakter yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Merupakan Generasi Z (Kelahiran tahun 1997 – 2012)
2. Mahasiswa FPEB UPI
3. Belum pernah membeli *smartphone* di *marketplace* Bukalapak

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam suatu penelitian, instrument bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian kemudian disusun dan kemudian di uji cobakan terhadap responden yang berada diluar sampel penelitian yang mana tujuannya untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menguji item kuisisioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Teknik korelasi merupakan sebuah teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini dan dilakukan melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai yang positif, maka item tersebut dapat

dikatakan valid, jikalau koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai yang negatif maka item tersebut tidak valid dan akan diganti/dikeluarkan dari kuisioner. Untuk penjabarannya sendiri adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_{1tot})^2}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2) - (n\sum x_{tot})^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Perceived Risk* (X)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Financial risk</i>				
1	Apakah kamu merasa sangat takut Smartphone yang kamu beli di Bukalapak ternyata tidak sesuai dengan biaya yang kamu keluarkan?	0,569	0,361	Valid
2	Apakah kamu merasa membeli smartphone di Bukalapak sangat berisiko mendapat tagihan yang berlebih, dibanding membeli smartphone secara offline? (tambahan biaya yang mungkin terjadi seperti biaya ongkir, asuransi pengiriman,	0,378	0,361	Valid

	biaya packaging, dsb)			
<i>Product risk</i>				
3	Apakah kamu merasa <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak sangat berisiko memiliki kekurangan/cacat produk, karena kamu tidak bisa memeriksa produk secara langsung?	0,509	0,361	Valid
4	Apakah kamu merasa sangat khawatir <i>smartphone</i> yang kamu beli di bukalapak merupakan produk palsu / black market / sebagainya?	0,550	0,361	Valid
5	Apakah kamu merasa sangat takut <i>smartphone</i> yang kamu beli di Bukalapak tidak sesuai dengan foto dan deskripsi produknya?	0,640	0,361	Valid
<i>Security risk</i>				
6	Apakah kamu merasa data pribadi yang kamu gunakan untuk membeli <i>smartphone</i> di Bukalapak sangat berisiko dicuri dan diperjualbelikan? (Seperti kasus yang terjadi di beberapa e-commerce sebelumnya salah satunya yaitu Bukalapak)	0,395	0,361	Valid
7	Apakah kamu merasa sangat takut data pribadi yang kamu gunakan untuk melakukan pembelian di Bukalapak bisa digunakan oleh oknum untuk melakukan tindakan kriminal?	0,439	0,361	Valid
<i>Time risk</i>				
8	Apakah kamu merasa sangat khawatir waktu kamu terbuang banyak hanya untuk memilih <i>smartphone</i> yang	0,660	0,361	Valid

	tepat di Bukalapak?			
9	Apakah kamu merasa pengiriman dari smartphone yang kamu beli di Bukalapak sangat berisiko datang terlambat atau tidak tepat waktu?	0,403	0,361	Valid
<i>Social risk</i>				
10	Apakah kamu merasa sangat khawatir membeli smartphone secara online di Bukalapak membuat lingkungan terdekat kamu memberi komentar yang buruk?	0,525	0,361	Valid
11	Apakah kamu merasa membeli smartphone secara online di Bukalapak bisa sangat berpengaruh negative terhadap citra kamu di mata orang lain?	0,639	0,361	Valid
<i>Psychological risk</i>				
12	Apakah kamu merasa sangat kecewa jika smartphone yang kamu beli di Bukalapak ternyata tidak berfungsi secara baik atau memiliki kualitas yang buruk?	0,461	0,361	Valid
13	Apakah kamu merasa membeli smartphone secara online di Bukalapak bisa membuat kamu kecanduan belanja online?	0,668	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 for Windows (2021)

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan mengenai *Customer Perceived Risk*, hasilnya adalah valid. Hal ini disebabkan oleh nilai *rhitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *rtabel* nya.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------

1	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk, keuangan dan sebagainya), apakah kamu sangat ingin mencari informasi produk smartphome di Bukalapak?	0,573	0,361	Valid
2	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk, keuangan, dsb), apakah kamu sangat tertarik untuk mencoba membeli produk smartphome melalui marketplace Bukalapak?	0,815	0,361	Valid
3	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk, keuangan dan sebagainya), apakah kamu sangat mempertimbangkan pembelian produk smartphome melalui marketplace Bukalapak?	0,819	0,361	Valid
4	Berdasarkan risiko yang mungkin terjadi (risiko produk dan sebagainya), apakah kamu sangat bersedia untuk membeli produk smartphome melalui marketplace Bukalapak?	0,728	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 for Windows (2021)

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan mengenai Minat Beli, hasilnya adalah valid. Hal ini disebabkan oleh nilai *rhitung* yang lebih besar dibandingkan dengan *rtabel* nya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach*, Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700. dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

σ^2_t = Varian skor tiap item

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel)

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Customer Perceived Risk* dan Minat Beli

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Perceived Risk</i>	0,777	Reliabel
2	Minat Beli	0,704	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 for Windows (2021)

Hasil pengujian pada tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut hasil perhitungan dengan bantuan IBM

Rizal Hamdi Sujana, 2021

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (STUDI KASUS: PRODUK SMARTPHONE)

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

SPPS *Statistics 25* diperoleh nilai alpha $>0,700$, artinya reliabilitas mencukupi (*Sufficient Reliability*)

3.7. Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kuesioner sebagai alat penelitian dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk diketahui hubungan antara *Customer Perceived Risk* dan minat beli pada *marketplace* Bukalapak

3.7.1. Analisis data deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil kuisisioner setelah dianalisis. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

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

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Jumlah skor hasil kuisisioner dibandingkan dengan jumlah skor kriterium dan dapat digunakan untuk mencari jumlah skor hasil kuisisioner.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan:

$\sum x_i$ = Jumlah skor hasil kuisisioner variabel X

x_1 = x_n

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan. Contohnya adalah: tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

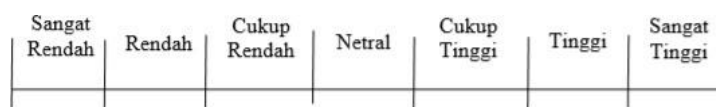
Keterangan:

- ST = Skor tertinggi
 SR = Skor terendah
 JB = Jumlah Butir
 JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

- Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)



Gambar 26. Garis Kontinum

- Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *Customer Perceived Risk* (X) dan variabel minat beli (Y)

3.7.2. Analisis data verifikatif

Analisis verifikatif memiliki tujuan untuk membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis analisis verifikatif untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini hanya ada dua variabel yang akan diteliti, maka analisis korelasi dan regresi linier sederhana menjadi teknik analisa yang akan digunakan oleh penulis.

Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya ada dalam skala ordinal maka langkah pertama yang dilakukan dalam analisis verifikatif adalah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan Method of Successive Interval (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval, sementara dalam penelitian ini data berupa skala ordinal. Maka dari itu, seluruh data dalam skala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam data interval dengan menggunakan metode Method of

Successive Interval (MSI).

Method of Successive Interval (MSI) merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Adapun langkah dalam mentransformasikan data menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perhitungan frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, yang didasarkan hasil jawaban responden dalam setiap pertanyaan.
2. Dari frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dihitung proporsi (p) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
3. Dari proporsi tersebut, kemudian dihitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menetapkan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menetapkan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

Scale = Value

Data penelitian yang telah memiliki skala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependen dan akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas memiliki arti yakni sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Apakah penyebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji normal P-Plot.

3.8.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa untuk dapat memberikan pemahaman mengenai kuat atau rendahnya hubungan pengaruh, dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

3.8.3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) yakni minat beli dapat diprediksikan melalui variabel independent (X) yaitu *Customer Perceived Risk*. Teknik analisis regresi sederhana pun dapat digunakan untuk memutuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependent dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variabel independent, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya X

akan membuat nilai Y menjadi naik turun. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang membuat hal itu. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y, bisa dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen (Arikunto, 2013). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila *standar error* lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila *standar error* lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

a. Merumuskan hipotesis statistik

- $H_0 : B_1 = 0$, variabel independen X (*Customer Perceived Risk*) tidak mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli pada *marketplace* Bukalapak secara parsial
- $H_0 : B_1 \neq 0$, variabel independen X (*Customer Perceived Risk*) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli pada *marketplace* Bukalapak.
- secara parsial.

b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.