

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Sumber dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut diperoleh peneliti dengan metode survei dimana peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada responden secara langsung dan melalui kuesioner online. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat dihitung.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei secara langsung dan melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media sosial. Peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna internet di Kota Semarang yang mengetahui salah satu *website e-commerce*. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pengguna internet yang memiliki kriteria mengetahui dan pernah mengunjungi situs-situs *e-commerce* seperti Zalora, Tokopedia, Lazada,

Bukalapak, Blibli dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui ukuran representative sampel yang digunakan. Penggunaan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah dari populasi penelitian ini yang tidak diketahui.

$$\text{Rumus Lemeshow } n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Dimana

$n$  = jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,1 (berasal dari penelitian Pavlou)

$d$  = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Dari hasil penghitungan sampel diatas, diketahui bahwa jumlah minimal responden yang dibutuhkan sebanyak 138 orang.

### **3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Transaksi *E-Commerce***

Laudon dalam Pradana (2015) mendefinisikan transaksi e-commerce sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Kegiatan *e-commerce* dapat meliputi pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya. Beberapa *web retailer* berbasis *e-commerce* yang cukup dikenal masyarakat antara lain Tokopedia, Zalora, Blibli, Lazada, OLX,

Berniaga.com, Bukalapak dan lain-lain serta beberapa *brand* produk yang memiliki *online store*.

### **3.4.2 Minat Bertransaksi *E-Commerce***

Zwass dalam Pavlou (2003) mendefinisikan minat bertransaksi sebagai niat seorang konsumen untuk terlibat dalam hubungan pertukaran *online* dengan *web retailer* seperti berbagi informasi bisnis, memelihara hubungan bisnis dan mengadakan transaksi bisnis. Penelitian Pavlou (2003) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk bertransaksi antara lain kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko. Hal tersebut berarti minat terbentuk dari keyakinan bahwa apabila seseorang bertransaksi *online*, ia akan mendapatkan manfaat tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha setelah mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima.

Dalam penelitian ini variabel minat bertransaksi akan diukur menggunakan kuesioner berdasarkan instrumen milik Davis (1989) terkait TAM dan ditambah satu pertanyaan yang dapat memprediksi kemungkinan bertransaksi. Responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju hingga tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert dimana point 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga point 5 menyatakan sangat setuju.

### **3.4.3 Perilaku Pengguna *E-Commerce***

Perilaku pengguna didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Jati,2012) atau perilaku adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi (Davis, 1989). Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem

tersebut. Jadi, dengan kata lain, penggunaan sistem adalah indikator dari kesuksesan dan penerimaan teknologi informasi (Jati,2012)

Dalam penelitian ini variabel perilaku penggunaan *e-commerce* akan diukur menggunakan kuesioner penelitian Pavlou (2003) dimana perilaku pengguna diukur berdasarkan minat menggunakan dan minat bertransaksi. Responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju hingga tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert dimana point 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga point 5 menyatakan sangat setuju.

#### **3.4.4 Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu secara sukarela menjadi pelanggan penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* tersebut (McKnight et al, 2002). Kepercayaan ditunjukkan dengan keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa *e-commerce* dapat dipercaya dan diharapkan memberikan aksi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini variabel kepercayaan akan diukur menggunakan kuesioner penelitian Mayer et all. (1995) dimana kepercayaan diukur berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap *web retail* yang mereka gunakan dengan indikator niat baik (*benevolence*) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen, integritas (*integrity*) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen, kompetensi (*competence*) yaitu

keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen. Responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju hingga tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert dimana point 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga point 5 menyatakan sangat setuju.

#### **3.4.5 Persepsi Risiko**

Persepsi Risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe,1994). Persepsi risiko yang terlalu tinggi membuat seseorang enggan melakukan transaksi secara *online*. Sebaliknya, jika seseorang memiliki persepsi risiko dengan tingkat yang rendah akan membuat dirinya percaya kemudian nyaman melakukan transaksi secara *online*.

Dalam penelitian ini variabel persepsi risiko akan diukur menggunakan kuesioner penelitian Pavlou (2003) dimana persepsi risiko diukur berdasarkan penilaian pribadi seseorang terhadap konsekuensi negatif yang akan mereka terima ketika memutuskan untuk bertransaksi *online*. Responden diminta untuk memberikan pernyataan berisiko hingga tidak berisiko pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert yang terbalik dimana point 1 menyatakan sangat setuju hingga point 5 menyatakan sangat tidak setuju.

#### **3.4.6 Persepsi Kegunaan**

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi akan memfasilitasi sebuah proses transaksi namun hanya dengan usaha yang minim (Davis, 1989).

Pengukuran terhadap variabel persepsi kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan indikator dalam penelitian Davis (1989) yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), bermanfaat (*useful*), menambah produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Dalam penelitian ini variabel persepsi kegunaan akan diukur menggunakan kuesioner penelitian Davis (1986) dimana responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju hingga tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert dimana point 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga point 5 menyatakan sangat setuju.

#### **3.4.7 Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau memerlukan usaha yang minim (Davis, 1989). Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan layanan *e-commerce*. Pengukuran terhadap variabel persepsi kemudahan (*ease of use*) ini berdasarkan indikator dalam penelitian Davis (1989) yang terdiri dari mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*), mudah digunakan (*easy to use*)

Dalam penelitian ini variabel persepsi kemudahan akan diukur menggunakan kuesioner penelitian Davis (1989) tentang penerimaan teknologi

dimana responden diminta untuk memberikan pernyataan setuju hingga tidak setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert dimana point 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga point 5 menyatakan sangat setuju.

### 3.5 Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, beberapa hipotesis akan diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang memiliki lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Murniati dkk, 2013).

### 3.6 Metode Analisis Data

*Partial Least Square* (PLS) mempunyai dua model pengujian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural.

#### 3.6.1 Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) menguji validitas internal dan reliabilitas. Validitas yang akan diuji dalam PLS adalah validitas kontruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merujuk pada konvergensi antar instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama sedangkan validitas diskriminan merujuk pada diskriminasi instrumen ketika mengukur kontruk yang berbeda. Indikator dan nilai dari validitas konvergen antara lain *loading factor*  $> 0,7$  , *AVE*  $> 0,5$  dan *Communality*  $> 0,5$ . Sedangkan validitas diskriminan diukur dari  $\sqrt{AVE}$  dengan nilai harus lebih

besar dari korelasi variabel laten dan *cross loading* yang harus lebih besar dari 0,7 (Murniati dkk, 2013)

Pengujian terhadap reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan untuk mengukur konstruk mempunyai konsistensi. Ukuran realibilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (Murniati dkk, 2013).

### 3.6.2 Model Struktural

Model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Evaluasi terhadap model ini menggunakan  $R^2$  dan nilai koefisien path atau *t-value* tiap path. Pengujian terhadap *R square* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel independennya. Sedangkan uji t bertujuan untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Shomad, 2013).

Pada pengujian *t-value* apabila pada hasil *total effect* nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 hal tersebut berarti konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika *t-value* lebih kecil dari 1,96 hal tersebut berarti konstruk tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.