

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menekankan pada teknik olah data yang didalamnya berupa statistik angka.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program studi Akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan gambaran keseluruhan dari responden penelitian yang diambil datanya pada saat mengisi kuesioner untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

##### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan diteliti dan dipilih dengan menggunakan prosedur (Sugiyono, 2013). Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *proporsive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan kriteria dari responden penelitian, karakteristik responden pada penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang sedang aktif angkatan 2017 sampai 2020.
2. Mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang mengerti tentang *e-commerce* dan mengetahui jenis serta contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia.
3. Mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah menggunakan dan melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

**Tabel 3. 1 Tabel Jumlah Sampel Penelitian**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
2017	33 (37,1%)
2018	20 (22,5%)
2019	15 (16,9%)
2020	21(23,6%)
<b>Jumlah Sampel</b>	<b>89</b>

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang menggunakan dan pernah bertransaksi pada layanan *e-commerce*, bahwa terdapat responden sebanyak 89 mahasiswa dari angkatan 2017 sampai 2020. Sebanyak 89 responden dari total keseluruhan responden yaitu 89 menggunakan layanan *e-commerce*. Sebanyak 86 responden dari total keseluruhan responden yaitu 89 pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Terdapat 74 responden pernah

melakukan transaksi atau menggunakan *e-commerce* lebih dari 3 kali. Berdasarkan jumlah data mahasiswa aktif program studi akuntansi, populasi dalam penelitian adalah 745 dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 89 responden.

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian adalah dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan berupa kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien yang dilakukan dalam penelitian ini, karena peneliti mengetahui variabel yang akan diukur pada jawaban responden. Data diperoleh dengan melakukan survei yang disebarakan secara *online* melalui *google docs form* pada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen pada penelitian ini mengikuti pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Oktavina, 2018) dan (Harahap, 2021) sebagaimana terlampir pada halaman lampiran penelitian ini. Isi kuesioner terdiri dari:

1. Identitas responden yaitu mengenai nama, jenis kelamin, usia, pendapatan, frekuensi pembelian.
2. Pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada didalam penelitian yaitu Persepsi kecurangan *online* (*cyber fraud perception*), etika *e-commerce* (*e-commerce ethics*), kepercayaan (*trust*), keamanan dan privasi (*security and privacy*), dan loyalitas (*loyalty*).

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Jawaban yang disediakan dalam setiap pertanyaan atau pernyataan diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2013) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang mempunyai gradasi nilai dari yang “Sangat Positif” sampai “Sangat Negatif”. Oleh karena itu, dalam setiap pertanyaan atau pernyataan penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban yang memiliki skor masing-masing dan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skor**

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Skala *Likert* dikatakan ordinal karena pernyataan “Sangat Setuju” mempunyai tingkat yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-Ragu” (Sugiyono, 2013).

### **3.4.2. Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah jenis sumber data penelitian yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah identitas sosial dan identitas responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas dan keadaan sosial seperti data pribadi konsumen yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi belanja (Oktavina, 2018). Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei. Metode survei yang digunakan adalah dengan pengumpulan menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam kuesioner. Peneliti melakukan pembagian kuesioner ke 89 mahasiswa akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

### **3.5. Identifikasi Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar dapat ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel pada penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua macam:

#### **3.5.1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel dependennya. Menurut (Sugiyono, 2013) variabel independen sering disebut variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang

merupakan variabel independen yaitu Etika *E-commerce* (*E-commerce Ethics*), Kepercayaan (*Trust*), Keamanan dan Privasi (*Security and Privacy*) serta Loyalitas (*Loyalty*).

### **3.5.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Oktavina, 2018). Menurut (Sugiyono, 2013) variabel dependen disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Variabel dependen dalam penelitian juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Persepsi Kecurangan *Online* (*Cyber Fraud Perception*).

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian berdasarkan ciri atau karakteristik variabel yang dapat diamati (Sugiyono, 2013). Adapun definisi operasional variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1. Persepsi Kecurangan *Online* (*Cyber Fraud Perception*)**

Persepsi kecurangan *online* (*cyber fraud perception*) merupakan suatu keadaan saat konsumen menganggap tindakan penipuan melalui internet dapat merugikan sehingga mengurangi keinginan untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Harahap, 2021). Persepsi kecurangan *online* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala dari penelitian (Rofiq, 2012) dan (Harahap, 2021).

Dalam mengukur variabel persepsi pada kecurangan *online* digunakan kuesioner dari peneliti (Harahap, 2021) dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Setiap jawaban memiliki poin tersendiri dengan skala poin dari 1 sampai 5. Untuk jawaban “sangat tidak setuju” diberi poin 1, jawaban “tidak setuju” diberi poin 2, jawaban “ragu-ragu atau netral” diberi poin 3, jawaban “setuju” diberi poin 4 dan untuk jawaban “sangat setuju” diberi poin 5. Indikator dalam pengukuran variabel persepsi pada kecurangan *online* menggunakan indikator penelitian (Harahap, 2021) yaitu persepsi risiko (*perceived risk*), persepsi risiko korban kejahatan (*perceived risk of victimisation*), dan ketakutan akan kejahatan (*fear of crime*). Semakin tinggi skor yang dicapai maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *online fraud* sebaliknya semakin rendah skor yang dicapai maka semakin rendah persepsi konsumen terhadap *online fraud*. Item pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner nomor 4, 7, 9, 14, 15, dan 16 di *recoding*.

### **3.6.2. Etika E-commerce (*E-commerce Ethics*)**

Etika adalah perilaku yang bertanggung jawab dan tidak menyalahi aturan yang terdapat (Oktavina, 2018). Etika dalam konteks *e-commerce*. Etika dalam *e-commerce* mengacu pada perbuatan yang bertanggung jawab dan tidak berbuat curang serta mematuhi aturan yang terdapat pada saat melakukan transaksi *online* (Gajendra & Wang, 2014). Etika *e-commerce* dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari penelitian (Oktavina, 2018).

Dalam mengukur variabel penelitian etika *e-commerce* digunakan kuesioner penelitian (Oktavina, 2018), dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5

alternatif jawaban. Setiap jawaban memiliki poin tersendiri dengan skala poin dari 1 sampai 5. Untuk jawaban “sangat tidak setuju” diberi poin 1, jawaban “tidak setuju” diberi poin 2, jawaban “ragu-ragu atau netral” diberi poin 3, jawaban “setuju” diberi poin 4 dan untuk jawaban “sangat setuju” diberi poin 5. Indikator dalam pengukuran variabel etika *e-commerce* menggunakan indikator pada penelitian (Oktavina, 2018) yaitu adanya standar etika di situs web, informasi yang diberikan jelas, tidak membuat pernyataan palsu tentang produk dan layanan, dan menggunakan informasi pribadi sesuai dengan transaksi. Artinya semakin tinggi skor yang didapat, maka semakin tinggi etika *e-commerce* yang dimiliki oleh responden terhadap kecurangan *online* sebaliknya semakin rendah skor yang dicapai maka semakin rendah etika *e-commerce* yang dimiliki oleh responden terhadap kecurangan *online*.

### **3.6.3. Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan dalam *e-commerce* merupakan suatu keyakinan yang dipercayai oleh penjual dengan pembeli dalam kegiatan transaksinya melalui *e-commerce*. Kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala penelitian dan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian (Oktavina, 2018), dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Setiap jawaban memiliki poin tersendiri dengan skala poin dari 1 sampai 5. Untuk jawaban “sangat tidak setuju” diberi poin 1, jawaban “tidak setuju” diberi poin 2, jawaban “ragu-ragu atau netral” diberi poin 3, jawaban “setuju” diberi poin 4 dan untuk jawaban “sangat setuju” diberi poin 5. Indikator dalam pengukuran variabel kepercayaan menggunakan indikator pada penelitian (Oktavina, 2018) yaitu situs web



menanggapi keluhan pelanggan segera, harga produk dan layanan dapat diterima, ada kompensasi keterlambatan barang, serta produk sesuai dengan kuantitas yang dipesan *online*. Artinya semakin tinggi skor yang didapat, maka semakin tinggi kepercayaan responden terhadap kecurangan *online* sebaliknya semakin rendah skor yang didapat maka semakin rendah kepercayaan responden terhadap kecurangan *online* pada *e-commerce*.

#### **3.6.4. Keamanan Privasi (*Security Privacy*)**

Keamanan privasi dalam *e-commerce* mengacu pada keamanan informasi data diri pembeli dan keamanan pada saat melakukan proses pembayaran produk yang dibeli (Oktavina, 2018). Keamanan privasi dalam penelitian ini diukur menggunakan skala penelitian dan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian (Oktavina, 2018), dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Setiap jawaban memiliki poin tersendiri dengan skala poin dari 1 sampai 5. Untuk jawaban “sangat tidak setuju” diberi poin 1, jawaban “tidak setuju” diberi poin 2, jawaban “ragu-ragu atau netral” diberi poin 3, jawaban “setuju” diberi poin 4 dan untuk jawaban “sangat setuju” diberi poin 5. Indikator dalam pengukuran variabel keamanan dan privasi menggunakan indikator pada penelitian (Oktavina, 2018) yaitu sistem pembayaran aman dan terverifikasi, memiliki situs keamanan yang memadai, situs web tidak menggunakan teknologi khusus untuk mendata perilaku yang sering dilakukan konsumen pada saat berbelanja *online*, dan situs web menjamin informasi pribadi konsumen. Artinya semakin tinggi skor yang didapat, maka semakin tinggi keamanan dan privasi responden terhadap kecurangan *online* dalam *e-commerce* sebaliknya semakin rendah skor yang didapat maka semakin

rendah keamanan dan privasi responden terhadap kecurangan *online* dalam layanan *e-commerce*.

### **3.6.5. Loyalitas (*Loyalty*)**

Loyalitas dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen merasakan situs web *online* memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan dan cenderung untuk mengidentifikasi diri dengan perusahaan dan terus membeli produk atau layanan (Oktavina, 2018). Menurut (Gajendra & Wang, 2014) yang menghasilkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan unggulan serta produk yang berkualitas. Apabila loyalitas yang dihasilkan pelanggan baik dan mempunyai jangka waktu yang lama maka pelanggan merasa nyaman dan aman ketika melakukan pembelian produk melalui. Dengan demikian tingkat kecurangan yang terjadi dalam *e-commerce* akan menurun karena pelanggan merasa aman dan nyaman karena tidak adanya rasa ketidaknyamanan serta bentuk tanggung jawab yang dihasilkan layanan *e-commerce* sangat membantu pelanggan dalam persepsinya pada kecurangan *online*.

Loyalitas dalam penelitian ini diukur menggunakan skala penelitian dan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian (Oktavina, 2018), dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. Setiap jawaban memiliki poin tersendiri dengan skala poin dari 1 sampai 5. Untuk jawaban “sangat tidak setuju” diberi poin 1, jawaban “tidak setuju” diberi poin 2, jawaban “ragu-ragu atau netral” diberi poin 3, jawaban “setuju” diberi poin 4 dan untuk jawaban “sangat setuju” diberi poin 5. Indikator dalam pengukuran variabel loyalitas menggunakan

indikator pada penelitian (Oktavina, 2018) yaitu situs web yang menjadi kesukaan, konsumen jarang mempertimbangkan pindah ke situs web lain, situs web menjadi pilihan utama membeli produk atau layanan, dan senang menggunakan situs web ini. Artinya semakin tinggi skor yang dihasilkan responden pada loyalitas, maka semakin tinggi loyalitas responden terhadap persepsi kecurangan *online* sebaliknya semakin rendah skor yang dihasilkan maka semakin rendah loyalitas responden terhadap persepsi kecurangan *online* yang terjadi pada layanan *e-commerce*.

### **3.7. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1. Pengujian Instrumen**

Pada saat ingin melakukan penelitian, penyusunan kuesioner sangatlah penting karena salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah adanya validitas dan reliabilitas kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk mengukur variabel-variabel tertentu dalam pengumpulan data sehingga hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

##### **3.7.1.1. Uji Validitas Instrumen**

Menurut (Sugiyono, 2013) uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan pada saat mengumpulkan data merupakan kuesioner yang valid. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang

diteliti. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan valid. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka butir atau pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009 dalam Oktavina, 2018). Metode yang digunakan dalam mengukur validitas dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  MAKA KUESIONER VALID

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  MAKA KUESIONER TIDAK VALID

#### **3.7.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Menurut (Sugiyono, 2013) uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1 sampai 5 menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur. Untuk melihat reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) melalui program SPSS (*Statistical Program Social Science*). Keputusan pengujian, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

### **3.7.2. Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis dari hasil penyebaran kuesioner dan digambarkan sesuai dengan arah penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian diolah dan disajikan kedalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Deskripsi suatu data terdiri dari beberapa hal seperti rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, atau range. Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel (Oktavina, 2018).

### **3.7.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1. Uji Normalitas**

Menurut (Murniati et al., 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel di dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi data normal, dalam penelitian ini menggunakan teknik *one-sampel Kolmogorov-Smirnov*:

Nilai Sig < 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal

Nilai Sig > 0,05 menunjukkan distribusi normal

#### **3.7.3.2. Uji Multikolinearitas**

Menurut (Murniati et al., 2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi diantara variabel independen maka ada masalah

multikolinearitas. Model regresi yang benar tidak akan terdapat korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari VIF dan *tolerance*, jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

### 3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Murniati et al., 2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari suatu penelitian. Apabila varian residual pengamatan yang dihasilkan sama, maka disebut homoskedastisitas. Uji yang dapat digunakan adalah uji *Glejser* dalam SPSS, pada uji *Glejser* jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas. Data dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika Sig. > 0,05.

### 3.7.4. Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$PKO = \alpha + \beta_1 EE + \beta_2 KC + \beta_3 KP + \beta_4 LY + e$$

Keterangan:

PKO = Persepsi Kecurangan *Online*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien Variabel

EE = Etika *E-commerce*

KC = Kepercayaan (*Trust*)

KP = Keamanan Privasi (*Security Privacy*)

LY = Loyalitas (*Loyalty*)

e = Error

#### **3.7.4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, bila  $R^2 = 0$  berarti tidak ada hubungan antar variabel bebas dengan variabel tidak bebas, sedangkan jika  $R^2 = 1$  berarti suatu hubungan yang sempurna. Untuk regresi dengan variabel bebas lebih dari 2 maka digunakan *adjusted*  $R^2$  sebagai koefisien determinasi.

#### **3.7.4.3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen dalam persamaan yang berpengaruh terhadap nilai variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, yaitu:

Jika Sig. < 0,05 maka  $H_a$  diterima

Jika Sig. > 0,05 maka Ha ditolak

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

n = Jumlah Sampel

r = Koefisien Korelasi

