

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian persepsional untuk menggali tentang pengaruh *website design*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* dari konsumen Kopi Janji Jiwa.

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian (Ghozali, 2016). Dengan demikian kumpulan dari seluruh elemen dalam bentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang sama akan menjadi pusat perhatian dari seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua konsumen yang ditemui sedang berada di outlet Kopi Janji Jiwa yang beroperasi Tembalang Semarang. Alasan penelitian ini dilakukan di Tembalang dikarenakan wilayah Tembalang merupakan wilayah kampus, dimana banyak mahasiswa yang merupakan segmen market dari Kopi Janji Jiwa, yang sasaran utamanya adalah generasi milenial

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Ghozali, 2016). Kondisi ini dikarenakan dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi, sehingga harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu suatu cara yang digunakan untuk mengambil sampel yang dimana tidak semua sampel memiliki kesempatan yang sama

untuk menjadi sampel dari populasi ini dikarenakan ada kriteria khusus. Sedangkan salah satu jenis teknik yang termasuk dalam *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria. (Ghozali, 2016). Beberapa kriteria responden yang perlu diperhatikan di dalam penelitian ini:

1. Konsumen Kopi Janji Jiwa yang sudah pernah melakukan pembelian secara online lebih dari dua kali dalam sebulan yang ditemui sedang berada di objek penelitian.
2. Pengisian kuesioner oleh responden dilakukan mulai tanggal 01 September 2022 sampai dengan 30 September 2022.

Berdasarkan kriteria yang dijelaskan diatas, maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota purposive sampling*. *Quota purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh selama pengisian kuesioner di bulan September 2022 sebanyak 86 responden dengan hasil pengisian kuesioner lengkap dan valid. Menurut Hair et al., (1998) jumlah sampel minimal yang digunakan untuk teknik analisis regresi adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan berjumlah 60 hingga 80 responden. Dengan demikian 86 responden yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikatakan mewakili populasi yang diteliti.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2016), jenis data yang dipakai dalam penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif. Data kualitatif biasanya berupa data dalam bentuk verbal yang dapat diperoleh melalui wawancara, analisis dokumen, diskusi dan observasi langsung di lapangan. Sedangkan data kualitatif berupa data yang berbentuk angka atau nominal yang diolah dengan menggunakan teknik hitung dan statistik. Data kualitatif biasanya diperoleh dari perusahaan atau melalui hasil riset. Sedangkan berdasarkan sumber data dapat dibagi menjadi dua tipe data yaitu data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumbernya secara langsung, dan data sekunder adalah data yang didapat peneliti dari beberapa sumber yang telah ada sebelumnya. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berupa data tentang identitas responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada indikator tiap variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa data persepsional. Data kuesioner dari responden dikuantitatifkan dengan metode skala likert. Pada umumnya skor jawaban adalah 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Dari hasil tersebut, data akan dikualitatifkan menjadi berupa data persepsional dari konsumen Kopi Janji Jiwa.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden data primer dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis. Angket dipergunakan untuk memperoleh data mengenai *website design*, *e-trust*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen yang

sedang melakukan pembelian (*dine in*) di outlet Kopi Janji Jiwa Tembalang yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian online dua kali dalam satu bulan dan bersedia mengisi kuesioner tersebut. Jika kriteria diatas sudah terpenuhi, maka kuesioner akan diberikan melalui kontak telepon (*whatsapp*) setelah peneliti meminta kesediaannya memberikan nomor kontak telepon responden.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ukuran interval. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:103) ukuran interval merupakan pengurutan orang atau objek sesuai atribut. Ukuran interval ini juga dapat memberikan mengenai interval antara satu objek dengan orang atau objek lainnya. Skala yang sering dipakai dalam penelitian menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:111) menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, pemberian skor dilakukan berdasarkan skala Likert untuk setiap jawaban yang diberikan oleh responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah sebagai berikut:

- a. STS atau “Sangat Tidak Setuju” diberi skor = 1
- b. TS atau “Tidak Setuju” diberi skor = 2
- c. N atau “Netral” diberi skor = 3
- d. S atau “Setuju” diberi skor = 4
- e. SS atau “Sangat Setuju” diberi skor = 5

3.4. Uji Alat Pengumpul Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah responden memahami kuesioner yang dibuat, jika responden paham dengan pertanyaan

yang dibuat maka jawaban responden valid. Korelasi yang digunakan adalah korelasi R Pearson Product Moment. Korelasi R Pearson Product Moment digunakan untuk membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom *Corrected Item – Total Correlation* dengan nilai r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya.

Bila: $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid, namun bila: $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas pada 86 responden digunakan untuk mengetahui apakah responden memahami pertanyaan dalam penelitian sehingga jawaban responden valid. Untuk mengatasi adanya data yang tidak valid, dapat dilakukan dengan membuang jawaban responden yang ekstrim.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai loading factor yang berada di atas 0,196 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas untuk melihat apakah responden memahami kuesioner yang dibuat, apabila responden memahami maka jawaban responden valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL / INDIKATOR	Loading Factor	KETERANGAN
Website Design (X_1)		
Kualitas design	0,772	Valid
Kecepatan <i>loading</i>	0,811	Valid
Kemampuan responsif <i>Website</i>	0,655	Valid
Kualitas informasi data	0,770	Valid

Konten yang menarik	0,718	Valid
e-Trust (X ₂)		
Kesesuaian dengan yang dijanjikan	0,571	Valid
Keramahan layanan online	0,705	Valid
Integritas layanan online	0,675	Valid
e-Service Quality (X ₃)		
Efisiensi layanan online	0,827	Valid
Kehandalan layanan online	0,816	Valid
Jaminan layanan online	0,761	Valid
Memiliki kepedulian	0,576	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
Kemantapan pada suatu produk	0,768	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk.	0,814	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,771	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai loading factor yang lebih besar dari 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid, artinya responden memahami pertanyaan dalam kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Sebaliknya, bila hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka alat ukur/suatu kuesioner dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam pengujian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) pada program SPSS. Variabel dikatakan reliabel bila *Cronbach*

$Alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi dari semua jawaban yang tercantum dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETERANGAN
Website design (X1)	0,897	Reliabel
e-Trust (X2)	0,746	Reliabel
e-Service Quality (X3)	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel, artinya kuesioner masih bisa diandalkan (reliabel) atau kuesioner dapat dipergunakan dalam penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi, rata-rata (mean), standar deviasi, median, dan modus. Dengan memakai alat analisis ini maka dapat diketahui dan dipahami bagaimana deskripsi secara lebih rinci.

Agar sebuah data yang dikumpulkan dapat bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian, maka harus dilakukan pengolahan dan analisis data terlebih dahulu untuk selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan sesuai dengan rumusan masalah. Dari hasil kuesioner, kita dapat menganalisa kecenderungan jawaban responden dengan menggunakan analisis deskriptif dari masing-masing variabel. Setiap jawaban dari pertanyaan kuesioner yang sudah diisi oleh responden, akan diberikan bobot. Untuk menghitung skor, cara yang digunakan yaitu menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing beratnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Langkah selanjutnya menggunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor dari setiap variabel. Skala peringkat dari bobot alternatif jawaban responden yang terbentuk berada pada kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Analisis deskriptif akan dijabarkan ke dalam Rentang Skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Jumlah skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = Jumlah kategori yang dibuat

Perhitungan atas rentang skala diatas adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5)-(1)}{5}$$

$$RS = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat dirumuskan sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

Dari hasil rentang skala diatas akan diperoleh persepsi dari konsumen Kopi Janji Jiwa Semarang tentang pengaruh *website design*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3.5.2. Analisis Inferensial

Metode analisis inferensial yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS (Ghozali, 2016).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian adalah analisis regresi dengan model analisis regresi linier berganda. Hal ini dilakukan untuk menjawab riset terkait pengaruh *website design*, *e trust* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian dan untuk menguji pengaruh antar variabel independen (*website design*, *e-trust*, dan *e-service quality*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori (Ghozali, 2016).

Persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien parameter variabel independen (<i>Website design, e-trust, dan service quality</i>)
α	= Konstanta
e	= <i>Error sampling</i>
Y	= Keputusan pembelian
X_1	= <i>Website design</i>
X_2	= <i>E- trust</i>
X_3	= <i>E- service quality</i>

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap model hipotesis dilakukan dengan persamaan teknik regresi linier berganda. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel *website design* (X_1), *e-trust* (X_2) dan *e- service quality* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (*t test*) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya atau untuk menguji penerimaan hipotesis. Hipotesis dinyatakan diterima, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikan yang lebih kecil atau sama dengan dari 0,05 (Ghozali, 2016).

2. Uji Model

Uji F (*F test*) digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian ini masih layak untuk digunakan (*goodness of fit*). Model penelitian dinyatakan layak diterima, jika nilai F hitung lebih besar dari F

tabel (2,72) dan nilai signifikan yang lebih kecil atau sama dengan dari 0,05.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai interval 0 s/d 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka hasil model regresi tersebut semakin baik, tetapi jika hasil R^2 mendekati nol (0) berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat. R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan satu variabel bebas ke dalam persamaan.