

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *attitude towards online shopping* terhadap minat belanja *online*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan dengan minat belanja *online*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *attitude towards online shopping* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat belanja *online*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Kuesioner dibagikan di tempat umum yaitu di stasiun kereta di Jakarta: Stasiun Pasar Minggu, Stasiun Pasar Minggu baru, Stasiun Kalibata, Stasiun Cawang, Stasiun Tebet, dan Stasiun Manggarai. Alasannya adalah karena di stasiun kereta biasa ditemui banyak masyarakat umum dari berbagai kategori usia.

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2014 sampai sampai dengan bulan Juni 2015. Berikut ini adalah *time schedule* untuk penelitian ini.

Tabel III.1
Waktu penelitian

Kegiatan	Des 2014	Jan 2015	Feb 2015	Maret 2015	April 2015	Mei 2015	Juni 2015
Pembuatan Proposal							
Seminar Usulan Penelitian (SUP)							
Pengolahan Data							
Seminar Hasil Penelitian (SHP)							
Sidang Skripsi							

Sumber: Data diolah peneliti

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu⁶³.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran⁶⁴.

Populasi yang akan diambil dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang belum pernah melakukan belanja *online* yang beraktifitas di Jakarta. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak terdapat data yang akurat mengenai jumlah masyarakat umum yang belum pernah melakukan belanja *online*

⁶³ Naresh K. Malhotra, Riset Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 161.

⁶⁴ *Ibid*, hal. 364.

yang beraktifitas di Jakarta. Sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas).

2. Sampel

Parameter populasi yang digunakan adalah sampel. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Terbatasnya anggaran dan waktu merupakan kendala yang nyata yang mendukung digunakannya sampel⁶⁵.

Peneliti memilih *non-probabilitas sampling* dalam penelitian ini. *Non-probabilitas sampling* mengandalkan *judgement* pribadi peneliti daripada peluang untuk memilih elemen sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam *sampling non-probabilitas* ini adalah *sampling convenience*. *Sampling convenience* berupaya untuk memperoleh sampel elemen yang mudah. Pemilihan unit *sampling* pada *convenience sampling* ini diserahkan terutama kepada peneliti⁶⁶. Alasan penggunaan *convenience sampling* adalah karena merupakan *sampling* paling mudah, murah dan paling sedikit menghabiskan waktu dibanding seluruh teknik *sampling* karena peneliti dapat dengan cepat menentukan responden.

Sampel penelitian adalah masyarakat umum yang terbagi dari tiga kategori umur, yaitu generasi- Y (yang lahir diantara tahun 1980-2000), generasi- X (yang lahir diantara tahun 1965-1979), dan generasi *baby boomer* (yang lahir diantara tahun 1946-1964). Alasannya karena peneliti ingin melihat sebanyak mungkin karakteristik responden dari berbagai generasi terhadap indikator variabel.

⁶⁵ *Ibid*, hal. 364-365.

⁶⁶ *Ibid*, hal. 371-372.

Berikut ini adalah jumlah sampel mengukur dari penelitian sebelumnya.

Tabel III.2.

Klasifikasi sampel dan teknik penentuan sampel

No	Judul	Peneliti	Jumlah Responden	Kriteria responden	Cara menentukan sampel
1	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention</i>	Ling et al. (2010)	242	Mahasiswa tingkat akhir yang berkuliah di kampus "A" yang lahir diantara tahun 1986-1990 (Generasi X) yang pernah berbelanja <i>online</i> .	<i>Convenience sampling</i>
2	<i>A Study on Factors Affecting Consumers Attitude towards Online Shopping and Online Shopping Intention in Bangkok, Thailand</i>	Mengli (n.d.)	385	Orang yang bekerja di perusahaan yang berlokasi di Silom, Sukumvit, Jalan Sathon yang diklaim sebagai area bisnis strategis yang memiliki akses internet.	<i>Non-probability</i>
3	<i>Factors influencing online shopping behaviour intention: a study of Thai consumers</i>	Thananuraksakul (n.d.)	384	Warga Thailand yang yang bekerja berumur 25 tahun keatas yang memiliki akses dan bisa menggunakan internet dan pernah mengunjungi mall di pusat area Bangkok.	<i>Convenient sampling</i>

4	<i>Online purchasing intention: factors and effects</i>	Zarrad and Debabi (2012)	147	Murid sekolah <i>E-Commerce</i> of Tunis dan dianggap memiliki pengetahuan mengenai penggunaan dan manipulasi internet.	<i>Non-probability</i>
5	<i>Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia</i>	Ling et al. (2011)	200	Mahasiswa tingkat akhir jurusan Teknologi Informasi dari suatu universitas di Kuala Lumpur. Hanya murid yang pernah melakukan transaksi <i>online</i> pada 6 bulan belakangan.	<i>Convenience sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Ukuran sampel menurut Roscoe untuk penelitian adalah sebagai berikut⁶⁷:

- “ 1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 s.d. 20”.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan terdapat tiga variabel maka sampel yang digunakan minimal sebanyak 30 variabel. Kemudian

⁶⁷ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 74.

responden dalam penelitian juga terbagi menjadi tiga kategori usia yaitu, generasi- Y (yang lahir diantara tahun 1980-2000), generasi- X (yang lahir diantara tahun 1965-1979), dan generasi *baby boomer* (yang lahir diantara tahun 1946-1964), maka dengan demikian jumlah sampel minimal dari setiap kategori adalah 30, maka total sampel minimal menjadi sebanyak 90 responden.

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya yaitu berkisar diantara 147-385 responden, dan berdasarkan teori minimal sampel sebanyak 90 responden (30 untuk setiap kategori umur). Maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 210 responden untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, dengan ketentuan 70 responden untuk setiap kategori umur.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan peneliti difokuskan pada data primer. Data primer dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani⁶⁸. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan formulir kuesioner kepada responden melalui metode survei. Metode survei adalah kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁶⁹.

Dalam penelitian ini terdapat tiga bagian, bagian pertama berisi tentang pertanyaan saringan yang menentukan apakah responden bisa mengisi kuesioner atau tidak, kemudian pada bagian kedua terdapat pertanyaan mengenai identitas

⁶⁸ Naresh K. Malhotra, 2009, *op. cit.*, hal. 120.

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 196.

responden yang memuat gambaran demografis responden, bagian ketiga berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Untuk melakukan analisis, setiap pernyataan diberi skor numerik berkisar dari -2 sampai +2 atau 1 sampai 5⁷⁰. Alasan penggunaan skala likert ini adalah dikarenakan kelebihanannya yaitu skala ini mudah dibuat dan responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut dalam pengisian kuesioner yang diberikan.

Tabel III.3

Skala likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Malhotra (2009)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

1. Variabel *attitude towards online shopping*

Tabel III.4

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 298.

Operasionalisasi variabel *attitude towards online shopping*

Penulis	No	Pernyataan	Hasil adaptasi untuk penelitian ini
Amoroso dan Hunsinger (2009)	1	<i>The idea of using websites to buy a product or service is appealing.</i>	Merasa ide untuk menggunakan toko <i>online</i> untuk membeli produk/ jasa adalah menarik.
	2	<i>I like the idea of buying a product or service via online websites.</i>	Menyukai ide untuk membeli produk atau jasa melalui toko <i>online</i> .
	3	<i>Using websites to buy a product or service rather than form a physical store is a good idea.</i>	Merasa memilih untuk membeli produk/ jasa di toko <i>online</i> daripada membeli dari toko fisik (<i>offline</i>) adalah ide yang bagus.
	4	<i>I have fun shopping online.</i>	Akan merasa senang saat belanja <i>online</i> .
Zarrad dan Debabi (2011)	5	<i>Using the internet for shopping is enjoyable.</i>	Akan merasa senang jika menggunakan internet untuk belanja.
	6	<i>Using the internet for shopping is convenient.</i>	Merasa menggunakan internet untuk belanja akan memudahkan.
	7	<i>Using the internet for shopping is absorbing.</i>	Merasa jika menggunakan internet untuk belanja akan mengasikkan.
	8	<i>Using the internet for shopping is attractive.</i>	Merasa menggunakan internet untuk belanja menarik perhatian.
	9	<i>Using the internet for shopping is interesting.</i>	Merasa menggunakan internet untuk belanja menarik.
	10	<i>Using the internet for shopping is worth it.</i>	Merasa menggunakan internet untuk belanja layak dicoba.
	11	<i>Using the internet for shopping is pleasant.</i>	Akan merasa nyaman menggunakan internet untuk belanja.
	12	<i>Using the internet for shopping is necessary.</i>	Merasa belanja menggunakan internet diperlukan.
	13	<i>Using the internet for shopping is a good idea.</i>	Merasa menggunakan internet untuk belanja adalah ide yang bagus.

Sumber: Data diolah peneliti

2. Variabel kepercayaan

Tabel III.5
Operasionalisasi variabel kepercayaan

Penulis	No	Pernyataan	Hasil adaptasi untuk penelitian ini
Ling, Chai dan Piew (2010)	1	<i>The web site of this web-retailer is trustworthy and honest.</i>	Percaya bahwa toko <i>online</i> yang paling sering dikunjungi dapat dipercaya.
	2	<i>The web site of this web-retailer wants to keep promises and obligations.</i>	Percaya bahwa toko <i>online</i> yang paling sering dikunjungi ingin menepati janji.
	3	<i>The information provided by the web-retailer is plentiful and of sufficient quality.</i>	Percaya bahwa banyak informasi yang diberikan oleh toko <i>online</i> .
	4	<i>The infrastructure of the web site of this web-retailer is dependable.</i>	Percaya bahwa infrastruktur toko <i>online</i> yang paling sering dikunjungi dapat diandalkan.
	5	<i>The web site of this web-retailer offers secure personal privacy.</i>	Percaya bahwa toko <i>online</i> yang paling sering saya kunjungi menawarkan keamanan privasi pribadi.
	6	<i>Compared to other web site offered, the web site of this web-retailer is secure and reliable.</i>	Jika dibandingkan dengan toko <i>online</i> lain, toko <i>online</i> yang paling sering saya kunjungi lebih dapat diandalkan.

	7	<i>The web site of this web-retailer would not behave opportunistically (e.g., gaining money illegally).</i>	Percaya bahwa toko <i>online</i> yang paling sering saya kunjungi tidak akan berperilaku oportunistis (misalnya, mendapatkan uang secara ilegal).
	8	<i>The performance of the web site of this web-retailer fulfills my expectation.</i>	Percaya bahwa kinerja toko <i>online</i> yang paling sering saya kunjungi dapat memenuhi harapan saya.

Sumber: Data diolah peneliti

3. Variabel minat belanja *online*

Tabel III.6

Operasionalisasi variabel minat belanja *online*

Penulis	No	Pernyataan	Hasil adaptasi untuk penelitian ini
Ling <i>et. al</i> (2011)	1	<i>Given the change, I intend to use this retailer's website.</i>	Konsumen berniat untuk menggunakan toko <i>online</i> yang paling sering dikunjungi.
	2	<i>It is likely that I will perform a business transaction with this web retailer in near future.</i>	Sangat mungkin bahwa konsumen akan melakukan transaksi bisnis dengan toko <i>online</i> yang paling sering dikunjungi di waktu dekat.
	3	<i>Given the change, I predict that I shall use this retailer's website in the future.</i>	Konsumen dapat memprediksi bahwa konsumen akan menggunakan toko <i>online</i> yang paling sering dikunjungi di masa mendatang.
Zarrad dan Debabi (2011)	4	<i>I intend to buy through internet.</i>	Konsumen berniat membeli melalui internet.
	5	<i>It is probable that I would buy through internet in the future.</i>	Ada kemungkinan konsumen akan membeli melalui internet di masa mendatang.
	6	<i>I would buy through internet in the future.</i>	Konsumen akan membeli melalui internet di masa mendatang.

Sumber: Data diolah peneliti

G. Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel. Regresi berganda melibatkan sebuah variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Malhotra melanjutkan bahwa regresi berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan sebuah variabel terikat yang menggunakan skala interval⁷¹.

Data yang didapat dari kuesioner kemudian diolah dan diukur dengan skala dan rumus sehingga hasilnya berbentuk dalam angka. Selanjutnya angka-angka tersebut diolah dengan metode statistik.

Dengan demikian analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian kali ini mengenai apakah *attitude towards online shopping* (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas, mempengaruhi minat belanja *online* (Y) sebagai variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana :

Y = Minat belanja *online*

a = Nilai konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Attitude towards online shopping*

X2 = Kepercayaan

⁷¹ *Ibid.*, hal. 230.

e = error

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 22. Analisa regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel yaitu pengaruh antara *attitude towards online shopping* dan kepercayaan terhadap minat belanja *online*.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁷².

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor. Uji validitas dengan analisis faktor dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 22. Analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data⁷³. Cara penilaian adalah jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur konstruk maka akan mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi⁷⁴. *Loading factor* merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (indikator)⁷⁵.

Analisis faktor digunakan untuk maksud-maksud berikut, yaitu⁷⁶:

⁷² Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 72.

⁷³ Naresh K. Malhotra, Riset Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2010), hal. 288.

⁷⁴ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 72.

⁷⁵ Naresh K. Malhotra, 2010, *op. cit.*, hal. 290.

⁷⁶ *Ibid.*, hal. 288.

1. Mengidentifikasi dimensi dasar atau faktor, yang menjelaskan korelasi diantara himpunan variabel-variabel.
2. Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya (analisis regresi atau analisis diskriminan).
3. Mengidentifikasi suatu himpunan variabel-variabel penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁷⁷.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu butir pertanyaan atau kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten⁷⁸.

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 290-291.

⁷⁸ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 67.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cornbach dilakukan untuk jenis data interval/ essay⁷⁹. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁸⁰. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 22.

5. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda

a. Uji Normalitas

Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal⁸¹.

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali⁸².

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian uji normalitas dengan cara ini adalah jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka distribusi normal⁸³.

Normalitas juga dapat dilihat dari grafik histogram. Cukup dengan membandingkan antara data riil dengan garis kurva yang terbentuk, apakah mendekati normal atau normal sama sekali. Jika data riil membenruk garis

⁷⁹ Sugiyono, *op. cit.* hal. 365.

⁸⁰ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 68.

⁸¹ *Ibid*, hal. 84.

⁸² *Ibid*, hal. 84.

⁸³ Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal. 71.

kurva cenderung tidak simetri terhadap garis *mean* maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya⁸⁴.

b. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini akan menggunakan uji multikolinieritas. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/ pengaruh antar variabel bebas⁸⁵. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 22.

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (*a*) adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat⁸⁶.

Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut⁸⁷:

- Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika $\text{tolerance hitung} < \text{tolerance}$, dan sebaliknya.
- Variabel bebas mengalami multikolinieritas $\text{VIF hitung} > \text{VIF}$, dan sebaliknya.

⁸⁴ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 89.

⁸⁵ *Ibid.*, hal. 79.

⁸⁶ *Ibid.*, hal. 79-80.

⁸⁷ *Ibid.*, hal 79.

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{tolerance}}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika nilai residualnya mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama/ berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas⁸⁸.

Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas⁸⁹.

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X= Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat⁹⁰.

H. Pilot Test

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot test* dengan memberikan 50 kuesioner online kepada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta. *Pilot test* merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan (*trial run*) yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi yang lebih

⁸⁸ *Ibid.*, hal. 82.

⁸⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83.

⁹⁰ Danang Sunyoto, *op. cit.*, hal. 82-83.

besar. *Pilot test* yang disajikan berikut ini adalah sebelum adanya perubahan dari kalimat pernyataan pada kuesioner. Dari hasil *pilot test* yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Distribusi responden

Tabel III.7
Status dan pekerjaan

No	Status dan pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	14	28%
2	Mahasiswa bekerja	34	68%
3	Mahasiswa memiliki usaha	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah responden berstatus mahasiswa sebanyak 14 orang, mahasiswa bekerja sebanyak 34 orang, mahasiswa memiliki usaha sebanyak dua orang.

Tabel III.8
Pengalaman berbelanja *online*

No	Apakah Anda pernah berbelanja online?	Jumlah	Persentase
1	Ya	0	0%
2	Tidak	50	100%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat jawaban responden atas pertanyaan “apakah Anda pernah berbelanja online?”. Responden yang menjawab “ya” sebanyak nol, responden yang menjawab “tidak” sebanyak 50 orang.

Tabel III.9

Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 tahun- 19 tahun	3	6%
2	20 tahun- 22 tahun	10	20%
3	23 tahun- 25 tahun	37	74%
	Jumlah	50	100%

Dari tabel tersebut terlihat distribusi usia dari responden. Responden dengan usia diantara 17- 19 tahun sebanyak tiga orang, responden dengan usia 20- 22 tahun sebanyak 10 orang, responden dengan usia 23- 25 tahun sebanyak 37 orang.

Tabel III.10

Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Wanita	23	46%
2	Pria	27	54%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden wanita sebanyak 23 orang, dan jumlah responden pria sebanyak 27 orang.

2. Validitas dan reliabilitas

2.1. Variabel sikap terhadap belanja online

Tabel III.11

KMO variabel *attitude towards online shopping*

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.881

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹¹. Hasil KMO variabel sikap terhadap belanja online mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.881. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.12

Validitas dan reliabilitas variabel *attitude towards online shopping*

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: enjoyment			
SIK12	Saya merasa perlu untuk belanja menggunakan internet.	0,987	
SIK8	Belanja menggunakan internet menarik perhatian saya.	0,872	
SIK4	Saya bersenang-senang saat belanja online.	0,825	
SIK9	Belanja menggunakan internet menarik minat saya.	0,814	
SIK3	Menurut saya memilih untuk membeli produk/ jasa di toko online daripada membeli dari toko fisik (offline) adalah ide yang bagus.	0,713	
SIK13	Menurut saya menggunakan internet untuk belanja adalah ide yang bagus.	0,700	
SIK7	Saya merasa menggunakan internet untuk belanja itu mengasikkan.	0,676	
SIK11	Saya merasa nyaman menggunakan internet untuk belanja.	0,662	

⁹¹ Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

SIK5	Saya merasa senang menggunakan internet untuk belanja.	0,656	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,938	
Dimensi: <i>necessity</i>			
SIK1	Saya pikir ide untuk menggunakan toko online untuk membeli produk/ jasa adalah menarik.		0,921
SIK6	Saya merasa menggunakan internet untuk belanja itu memudahkan.		0,780
SIK2	Saya suka ide untuk membeli produk atau jasa melalui toko online.		0,704
SIK10	Saya merasa menggunakan internet untuk belanja layak dicoba.		0,538
<i>Cronbach's Alpha</i>			0,858

Sumber: Data diolah peneliti

Dari 13 pernyataan tersebut terbagi menjadi dua dimensi dimana dimensi *enjoyment* sebanyak sembilan pernyataan dan dimensi *necessity* sebanyak empat pernyataan. *Factor loading* Masing-masing *factor loading* dari dimensi tersebut adalah, dimensi *enjoyment* berkisar antara 0,656 hingga 0,987, sedangkan dimensi *necessity* berkisar antara 0,538 hingga 0,921.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁹². *Cronbach's alpha* dari dimensi *enjoyment* sebesar $>0,6$ yaitu 0,938 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi *necessity* memiliki *cronbach's alpha* $>0,6$ yaitu 0,858 maka dapat dinyatakan reliabel.

2.2. Variabel kepercayaan

Tabel III.13

⁹² Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 68.

KMO variabel kepercayaan

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.851

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹³. Hasil KMO variabel kepercayaan mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.851. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.14

Validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
KEP8	Saya percaya kinerja toko online yang paling sering saya kunjungi ini dapat memenuhi harapan saya.	0,886
KEP4	Saya percaya bahwa infrastruktur toko online yang paling sering saya kunjungi ini dapat diandalkan.	0,877
KEP5	Saya percaya bahwa toko online yang paling sering saya kunjungi ini menawarkan keamanan privasi pribadi.	0,853
KEP6	Menurut saya jika dibandingkan dengan toko online yang lain, toko online yang paling sering saya kunjungi ini lebih aman dan dapat diandalkan.	0,824
KEP3	Saya setuju bahwa banyak informasi yang diberikan oleh toko online.	0,841
KEP2	Saya percaya bahwa toko online yang paling sering saya kunjungi ini ingin menepati janji.	0,834
KEP7	Saya percaya bahwa toko online yang paling sering saya kunjungi ini tidak akan berperilaku oportunistik (misalnya, mendapatkan uang secara ilegal).	0,813

⁹³ Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

KEP1	Saya percaya bahwa toko online yang paling sering saya kunjungi ini dapat dipercaya.	0,810
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,941

Sumber: Data diolah peneliti

Dari delapan pernyataan tersebut tidak terbagi dalam dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,810 hingga 0,886.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁹⁴. *Cronbach's alpha* dari variabel kepercayaan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,941 maka dapat dinyatakan reliabel.

2.3. Variabel minat belanja online

Tabel III.15

KMO variabel minat belanja *online*

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.794

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁹⁵. Hasil KMO variabel minat belanja online mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.794. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.16

Validitas dan reliabilitas variabel minat belanja *online*

Item	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1

⁹⁴ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 68.

⁹⁵ Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

BEL5	Saya akan membeli melalui internet di masa mendatang.	0,927
BEL6	Saya akan membeli melalui toko online di masa mendatang.	0,911
BEL4	Saya berniat membeli melalui internet.	0,904
BEL3	Saya memprediksi bahwa saya akan menggunakan toko online yang paling sering saya kunjungi ini di masa mendatang.	0,738
BEL1	Saya berniat untuk menggunakan toko online yang paling sering saya kunjungi ini.	0,623
BEL2	Sangat mungkin bahwa saya akan melakukan transaksi dengan toko online yang paling sering saya kunjungi ini diwaktu dekat.	0,611
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,870

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil faktor analisis menunjukkan bahwa variabel minat belanja *online* tidak memiliki dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,611 hingga 0,927.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁹⁶. *Cronbach's alpha* dari variabel kepercayaan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,870 maka dapat dinyatakan reliabel.

⁹⁶ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 68.