

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan sumber data yang digunakan termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) di mana penelitian sendiri dilakukan untuk memperoleh sejumlah data atau informasi secara langsung di lokasi yang telah ditentukan dengan datangi sejumlah informan berbeda.<sup>1</sup>

Objek penelitian adalah perihal belanja daring melalui *e-commerce* yang aktual terjadi di Indonesia. Subjek penelitian adalah para konsumen daring dari berbagai lapisan usia baik yang terkategori sebagai konsumen baru maupun yang sudah sering berbelanja daring melalui *e-commerce* di mana selanjutnya mereka akan bertindak menjadi responden penelitian yang dipilih secara *random* berdasarkan teknik *accidental sampling*.

### B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yakni suatu penelitian yang menyajikan data analisis berupa angka-angka untuk kemudian diinterpretasikan dan diambil kesimpulannya. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data hingga penampilan hasilnya.<sup>2</sup>

Pendekatan kuantitatif sendiri atas: 1). penelitian deskriptif survey, 2). penelitian asosiatif, 3). penelitian korelatif, 4). penelitian komparatif (*ex post facto*), serta 4). penelitian eksperimen.<sup>3</sup> Penelitian ini sendiri lebih menggunakan bentuk penelitian kuantitatif korelatif yang bertujuan mencari tahu seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari klausul tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dihasilkan.

Penelitian ini diharapkan dapat hasilkan berbagai temuan informasi penting terkait implikasi yang dihasilkan dari adanya faktor persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran

---

<sup>1</sup> Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 80-83.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

dalam pengaruhnya terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu sebagaimana ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi juga bisa berupa objek ataupun benda-benda alam yang lain serta karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek yang diteliti tersebut.<sup>5</sup> Populasi penelitian ini sendiri meliputi seluruh konsumen yang pernah berbelanja daring melalui *e-commerce* di Kabupaten Kudus baik yang berkriteria konsumen baru maupun lama dengan jumlah tak terhitung.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta prihal karakteristik yang dimiliki populasi.<sup>6</sup> Penelitian ini gunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya, yakni teknik pengambilan sampel yang dipilih secara aksidental (*accidental*) pada responden yang kebetulan dijumpai dan bersedia menjadi responden dalam suatu tempat wilayah tertentu sesuai dengan konteks penelitian.<sup>7</sup> Adapun jumlah sampel yang hendak diambil sebagai responden penelitian berjumlah 115 responden yang mana seluruhnya merupakan konsumen yang pernah berbelanja daring melalui *e-commerce* di Kabupaten Kudus serta dari berbagai latar belakang usia.

## D. Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> Penelitian ini terdiri atas empat variabel berupa tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...60.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...61.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...62.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*... 62.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...74.

Definisi variabel bebas (*independent variable*) menurut Sugiyono adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel ‘persepsi pembelian’ sebagai variabel X1,
2. Variabel ‘afeksi konsumen’ sebagai variabel X2,
3. Variabel ‘stimuli pemasaran’ sebagai variabel X3.

Variabel terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono adalah variabel yang dipengaruhi atau yang jadi faktor akibat karena adanya variabel bebas.<sup>9</sup> Variabel terikat pada penelitian ini yaitu “perilaku berbelanja daring” sebagai variabel Y.

### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berdasarkan teori yang berlaku secara umum dan telah diakui validitasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Pembelian (X1) adalah suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan berbagai informasi yang diperoleh melalui sistem kerja indera manusia seputar kegiatan pembelian produk/barang yang dijual di *e-commerce* secara daring. Dimensi persepsi pembelian yang dibangun pada penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang meliputi: Harga dari Peterson (1997); Faktor kepercayaan (trust), reputasi, dan jaminan dari Jarvenpaa .S.L. & Tractinsky. N Thomas W (1999); Layanan situs (website) oleh Solomon, *et al.* (2006); Resiko-resiko yang dipersepsikan (perceived risks) dari Turban *et al.* (2004) dan Javadi, *et al.*, (2012); Nilai-nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dari Sweeney & Soutar (2001); Faktor ekspektansi *perceptual set* oleh David Krech & Richard S.Crutchfield (1977). Bauran dimensi tersebut diambil lantaran masing-masing teori memberikan definisi berbeda seputar konsep dan teorinya sehingga dengan menggunakan kombinasi dimensi di atas peneliti akan dapat merepresentasikan secara lengkap akan aspek persepsi pembelian daring berdasarkan pengetahuan, harapan dan pengalaman konsumen yang pernah dan masih melakukan pembelian secara daring.
2. Afeksi Konsumen (X2) merupakan respon intrinsik atas hasil pola pikir pribadi dalam melihat objek yang hadir di dalam

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*74.

lingkungan ekologi individu sesuai perkembangan kognisinya dalam mempelajari keterkaitan pada obyek tertentu. Dimensi afeksi konsumen yang dibangun dalam penelitian ini didasarkan pada teori Azwar seputar faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan afeksi seseorang yang meliputi: a. Pengalaman dan pengetahuan (Kognisi), b. Budaya, c. Sosok dianggap penting (*Significant Others*), d. Media massa yang dikonsumsi, e. Interaksi dalam lembaga pendidikan formal dan nonformal, dan f. Emosi/perasaan.<sup>10</sup>

3. Stimuli Pemasaran (X3) merupakan faktor eksternal berupa bauran pemasaran yang berusaha mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk/barang yang ditawarkan. Stimuli pemasaran/bauran pemasaran menurut Kotler terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik dan proses pemasaran yang berjalan yang biasa disingkat dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pshycal Evidence and Process) beserta faktor lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya.<sup>11</sup>
4. Perilaku Berbelanja Daring (Y) merupakan suatu usaha yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk/jasa tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mana di dalamnya sendiri terkandung dua elemen penting berupa proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa ekonomis.<sup>12</sup> Dimensi perilaku berbelanja daring yang peneliti gunakan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan kajian yang tersaji secara lengkap melalui kelima konsep berikut: Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen oleh Kotler & Armstrong (2010), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), Inovasi Spesifik Domain (DSI) oleh Javadi, *et al*, (2012), serta Konsep *Repurchase Behavior* dan *Repurchase Intention* dari Hawkins (2004) dan Hume *et al* (2006).

---

<sup>10</sup> Baron & Byrne, *Psikologi Sosial...*75.

<sup>11</sup> Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran...*83.

<sup>12</sup> Leon G. Schiffman and Leislle Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (NJ USA: Prentice-Hall Inc, 2007), 97.

**F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian berguna sebagai pedoman dalam pengumpulan data di lapangan yang didasarkan pada dimensi serta indikator yang dibangun dari telaah teori para tokoh sehingga hasil data yang diperoleh nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan terjamin validitasnya.

Tabel 3.1  
Instrumen Penelitian Persepsi Pembelian Daring (X1)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Harga	Harga yang masuk akal <sup>13</sup>	14, 27
Kepercayaan (trust), reputasi, jaminan	a) <i>Perceived reputation</i> (Reputasi yang dipersepsikan)	24, 37
	b) <i>Cognition based on trust</i> (Kepercayaan)	26, 39
	c) <i>Structural assurance</i> (Pola struktur jaminan) <sup>14</sup>	47, 42
Layanan situs (website)	a) <i>Website design</i>	10, 15
	b) <i>Fulfilment/reliability</i>	2, 19
	c) <i>Privacy/security</i>	30, 45
	d) <i>Customer service</i> . <sup>15</sup>	5, 16
Resiko-resiko dipersepsikan (perceived risks)	a) Resiko ketidaksesuaian produk dipesan dengan gambar yang ditampilkan	1, 34
	b) Risiko rusaknya barang yang diterima	20, 48
	c) Risiko kesalahan dalam pengepakan	23, 35
	d) Risiko tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat	9, 38
	e) Risiko munculnya <i>fraud</i> atau penipuan. <sup>16</sup>	22, 40

<sup>13</sup> Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 329-346.

<sup>14</sup> Jarvenpaa, S. L. & N. Tractinsky. (1999). "Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 5(2), pp. 1-33.

<sup>15</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., *Consumer Behaviour, an European Perspective*. (New Jersey USA: Prentice Hall, 2006), p. 132.

<sup>16</sup> Turban, E., King, D., Lee, J., & Veihland, D. *Electronic Commerce 2004; A Managerial Perspective*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004), 78.

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
	a) Risiko keuangan b) Risiko produk c) Risiko kenyamanan d) Risiko barang tidak terkirim. <sup>17</sup>	7, 17 13, 33 11, 36 18, 41
Ekspektansi <i>perceptual set</i>	a) Ketersediaan informasi sebelumnya b) Kebutuhan c) Pengalaman masa lalu <sup>18</sup>	3, 25 6, 29 4, 21
Nilai-nilai yang dipersepsikan ( <i>perceived value</i> )	a) <i>Customer Perceived Sacrifices</i> (Pengorbanan yang dirasakan) b) <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) c) <i>Functional Value</i> (Nilai Fungsional) d) <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) <sup>19</sup>	8, 28 12, 31 44, 46 32, 43

Tabel 3.2  
Instrumen Penelitian Afeksi Konsumen (X2)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
<i>Cognition</i>	Pengalaman dan pengetahuan	6, 8, 15
<i>Culture</i>	Budaya masyarakat setempat	1, 10, 16
<i>Significant Others</i>	Sosok panutan yang dianggap penting	4, 12, 18
<i>Mass Media</i>	Media massa yang dikonsumsi	2, 9, 17
<i>Interaction</i>	Interaksi pergaulan di lembaga pendidikan formal dan nonformal	5, 7, 14
<i>Emotion</i>	Emosi/perasaan <sup>20</sup>	3, 11, 13

<sup>17</sup> Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A.R. (2012). "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 5.

<sup>18</sup> Laudon, K.C. & Traver, C.G. *E-commerce: Business, Technology, Society*. (New Jersey: Prentice Hall, 2009), 92.

<sup>19</sup> Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing* 77: pp. 203-220.

<sup>20</sup> Baron & Byrne. *Psikologi Sosial. (Jilid 2 edisi kesepuluh)*. (Jakarta: Erlangga, 2005), 37.

Tabel 3.3  
Instrumen Penelitian Stimuli Pemasaran (X3)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
<i>Product</i>	Produk yang dipasarkan	5, 13, 25
<i>Price</i>	Harga yang masuk akal	2, 12, 26
<i>Distibution</i>	Sistem distribusi pesanan	7, 19, 29
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan	10, 22, 28
<i>People</i>	Kesiapan tenaga yang melayani	9, 17, 27
<i>Pshycol Evidence</i>	Kantor pusat pemasaran	8, 16, 30
<i>Process</i>	Proses sirkulasi barang pesanan <sup>21</sup>	11, 21, 33
Ekonomi	Daya beli masyarakat	6, 15, 24
Politik	Situasi/keadaan yang mendukung	3, 14, 32
Teknologi	Kemudahan mengakses gerai daring	4, 20, 31
Sosial Budaya	Kebiasaan masyarakat <sup>22</sup>	1, 18, 23

Tabel 3.4  
Instrumen Penelitian Perilaku Berbelanja Daring (Y)

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Faktor Perilaku Konsumen	a) Faktor Budaya b) Faktor Sosial c) Faktor Pribadi d) Faktor Psikologis <sup>23</sup>	5, 45, 15 10, 34, 26 16, 31, 29 13, 43, 28
<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	a) Sikap ( <i>attitude</i> ) b) Norma-norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) c) Pengendalian perilaku yang dipersepsikan ( <i>perceived behavioral control</i> ) d) Niat ( <i>intention</i> ) <sup>24</sup>	6, 42, 30 12, 33, 27 8, 38, 20 11, 44, 24
<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	a) <i>Perceived Ease of Use</i> b) <i>Perceived Usefulness</i> c) <i>Attitude Toward Use</i> <sup>25</sup>	3, 37, 22 14, 32, 18 7, 39, 25

<sup>21</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jakarta: Raja Grafindo. Persada, 2000), 211.

<sup>22</sup> Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2007), 69.

<sup>23</sup> Phillip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi 8. jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2010), 201.

<sup>24</sup> Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211.

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Inovasi Spesifik Domain (DSI)	a) Bersifat adaptif dan aplikatif terhadap perkembangan teknologi <i>internet</i> , utamanya dalam hal belanja <i>online</i> .	4, 36, 21
	b) Mampu memiliki keterampilan untuk mencari, mengevaluasi dan memperoleh produk di <i>internet</i> . <sup>26</sup>	9, 40, 19
Konsep <i>Repurchase Behavior</i>	Pembelian melalui <i>e-commerce</i> yang sifatnya temporal terhadap suatu produk tertentu pada suatu layanan namun tidak memiliki keterikatan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang melalui aktivitas belanja <i>online</i> . <sup>27</sup>	1, 41, 23
Konsep <i>Repurchase Intention</i>	Loyal terhadap suatu layanan dan produk tertentu serta akan kembali melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang melalui aktivitas belanja <i>online</i> . <sup>28</sup>	2, 35, 17

### G. Sumber Data

Penelitian ilmiah ini menggunakan data relevan sebagai upaya untuk mendukung interpretasi hasil penelitian yang didapat, memecahkan permasalahan yang dihadapi serta berasal dari sumber data yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga tak menimbulkan ambiguitas (salah tafsir) serta untuk meminimalisir timbulnya faktor kekeliruan dalam analisis hasil yang didapat.

<sup>25</sup> Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly*. 27(1), pp. 51–90.

<sup>26</sup> Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A.R. (2012). "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 5.

<sup>27</sup> Hawkins, D. I., Roger, J. B., Kenneth, A. C. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. (New York: Mc Graw Hill Companies, Inc., 2004), pp. 625-651.

<sup>28</sup> Hume, M., Sullivan, M. G., Winzar, Hume. (2006). "Exploring Repurchase Intention in A Performing Art Context : Who Comes? and Why Do They Come Back?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 12, No.2, pp.135-148



Berdasarkan pada tinjauan sumber datanya, maka sumber data penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder guna kebermanfaatan data yang saling melengkapi satu sama lain.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (responden/informan) atau orang pertama dengan gunakan alat ukur tertentu sebagai alat untuk pengambilan datanya.<sup>29</sup> Sumber data primer penelitian ini menggunakan media angket/kuesioner berdasarkan penjabaran atas instrumen penelitian yang telah dibuat sebelumnya dengan gunakan skala *likert* sebagai bentuk pengukurannya.

Data sekunder sendiri merupakan sumber data yang berasal dari pihak ketiga yang digunakan untuk memperkaya referensi penelitian dan sekaligus untuk melengkapi tinjauan hasil penelitian yang telah didapat. Data sekunder pada penelitian ini meliputi data-data yang berasal dari studi kepustakaan baik yang berasal dari teori buku, jurnal, sejumlah artikel daring maupun dari media lain. Data sekunder lain juga berupa data yang didapat melalui hasil observasi peneliti selama berada di lapangan.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan untuk mengungkapkan suatu hasil penelitian yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan haruslah valid sehingga dapat digunakan untuk mengungkapkan suatu hasil penelitian secara presisi. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Metode Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis berupa proses pengamatan dan proses ingatan. Teknik observasi yang digunakan peneliti menggunakan jenis observasi nonpartisipatoris di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen saja saat di lapangan.<sup>30</sup>

### 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, surat

---

<sup>29</sup> Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 203.

kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda dan sebagainya.<sup>31</sup> Penelitian ini mengambil hasil dokumentasi data berupa teori dari buku, jurnal serta sejumlah artikel daring maupun dari media lain.

### 3. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka dan dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.<sup>32</sup> Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengetahui variabilitas persepsi pembelian, afeksi konsumen, stimuli pemasaran ataupun perilaku belanja daring.

Desain angket untuk mengukur variabilitas data menggunakan desain angket model skala *likert* pada bentuk data ordinal menurut peringkat ketepatan jawaban. Teknik *scoring* angket yang digunakan adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)=1; Kurang Setuju (KS)=2; Kadang-Kadang (K)=3; Setuju (S)=4; Sangat Setuju (SS)=5.

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Angket penelitian yang telah disusun berdasarkan instrumen penelitian yang dibuat harus diujicobakan terlebih dahulu agar dapat diketahui tingkat validitas maupun reliabilitas butir yang digunakan, mengingat angket yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak didapatkannya hasil penelitian ilmiah yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>33</sup>

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur apakah data angket yang akan digunakan nantinya sudah terbilang valid ataukah belum. Bilamana hasil yang diperoleh nantinya ternyata hasil datanya belum berkesesuaian (tidak valid), maka peneliti dapat melakukan langkah mengganti ataupun membuang butir item pertanyaan/pernyataan yang tidak valid tersebut sehingga konstruk hasil data yang diperoleh dapat dimungkinkan untuk

<sup>31</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...* 234.

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 199.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 172-173.

dilanjutkan menuju analisis data.<sup>34</sup> Rumus untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi tiap butir item

$N$  = Jumlah total subjek

$\sum x$  = Jumlah skor item

$\sum y$  = Jumlah skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor item dengan skor total

Kriteria penentuan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir item dinyatakan valid;
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir item dinyatakan tidak valid.

Cara lain yaitu bila:

- 1)  $\text{Sig} > 0,05$  maka butir item dinyatakan tidak valid;
- 2)  $\text{Sig} < 0,05$  maka butir item dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama ataukah tidak. Hal ini memberi arti bila angket tersebut diujikan pada sejumlah subjek yang lain di waktu lain, maka hasilnya akan tetap sama atau relatif sama. Untuk mencari reliabilitas suatu soal digunakan rumus:<sup>35</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians tiap soal

$\sigma_t^2$  = Varians total

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 177.

<sup>35</sup> Ismanto, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan* (Kudus: Nora, 2011), 81-82.

Kriteria pengujiannya adalah

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,600$  maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel/handal;
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,600$  maka variabel penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel/handal.

Pengujian tingkat validitas dan reliabilitas angket menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Package and Social Science*) Versi 16.0 for Windows.

## J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa dalam model regresi yang digunakan distribusi data yang dihasilkan adalah normal dan tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas serta autokorelasi data sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji analisis data menggunakan uji statistik parametris. Beberapa tahap dalam uji asumsi klasik antara lain:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Suatu data berdistribusi normal dapat diketahui lalui grafik normal plot dengan asumsi interpretasi berikut:<sup>36</sup>

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut telahenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal serta grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas data.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak

---

<sup>36</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110.

terjadi heterokedastisitas data. Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot*, bilamana titik-titik grafik mengumpul pada satu titik, maka dapat dipastikan model regresi tersebut terdapat heterokedastisitas data.<sup>37</sup>

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebasnya sama dengan nol (0). Untuk deteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, maka gunakan rumus berikut:<sup>38</sup>

- a. Nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan Nilai *VIF*  $< 10$  = tak terjadi multikolinieritas
- b. Nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan Nilai *VIF*  $< 10$  = terjadi multikolinieritas.

### 4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik haruslah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai untuk memprediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Ukuran untuk tentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW) melalui ketentuan berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah  $-2$  ( $DW < -2$ );
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara  $-2$  dan  $+2$  atau ( $-2 \leq DW \leq +2$ );
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas  $+2$  ( $DW > +2$ ).

---

<sup>37</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* 112.

<sup>38</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* 111.

## K. Teknik Analisis Data

### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedang untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>39</sup>

### 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).<sup>40</sup>

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

Keterangan:

Y = Variabel Perilaku Berbelanja Daring

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Persepsi Pembelian

$X_2$  = Variabel Afeksi Konsumen

$X_3$  = Variabel Stimuli Pemasaran

e = *Standard Error*

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dibutuhkan untuk membuktikan jawaban atas hasil hipotesa yang kita asumsikan sebelumnya apakah variabel bebas berpengaruh memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ataukah tidak, apakah pengaruhnya berupa pengaruh positif ataukah negatif. Untuk itu, maka

<sup>39</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* 83.

<sup>40</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* 84.

digunakan uji hipotesis ini sebagai landasan dalam menginterpretasikan apakah masing-masing variabel bebas memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan langkah-langkah:

- $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y;  
 $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Adapun cara dalam menginterpretasikan uji hipotesa dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan  
 Taraf signifikansi = 0,05 (5%)  
 Derajat kebebasan :  $df1 = k$  dan  $df2 = n - k - 1$   
 $n$  = Sampel  
 $k$  = Variabel bebas
- b. Kesimpulan  
 $H_a$  : diterima bila  $sig. \leq \alpha = 0,05$ ;  
 $H_a$  : ditolak bila  $sig. > \alpha = 0,05$ .

