

## BAB IV

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini diamati dengan melakukan riset *eksploratory* yang kemudian dilanjutkan dengan riset secara deskriptif. Riset penelitian juga melakukan pengujian Hipotesa (*Testing Hypothesis*) yang bertujuan untuk mengetahui hipotesis perbedaan persepsi *Online browsers* dan *Online buyers*. Penelitian yang dilaksanakan ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lepkowska-White (2004).

#### 4.2. Riset *Eksploratory*

Pada tahap *eksploratory* ini, dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai keberadaan dan perkembangan internet di Indonesia serta bagaimana masyarakat Indonesia menanggapi *online store* yang relatif baru ini. Lalu untuk memperoleh informasi mengenai sebab-sebab konsumen untuk melakukan *online shopping* atau hanya *online browsers*. Metode yang digunakan dalam melakukan riset *eksploratory* ini adalah data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dan dikumpulkan oleh pihak lain. Analisa data sekunder, dilakukan dengan cara mengumpulkannya dari berbagai sumber antara lain jurnal, bahan-bahan dari internet, buku, dan majalah. Adapun peneliti melakukan *experience survey* yang merupakan in-depth interview dengan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan internet dalam kesehariannya, yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai informasi tambahan mengenai motivasi atau alasan konsumen melakukan *online shopping* atau tidak.

#### 4.3 Riset Hipotesis Testing

Setelah diadakan riset *eksploratory* dilakukan penelitian yang sesungguhnya dengan menguji hipotesis berkaitan dengan perbedaan persepsi *online browsers* dan *oline buyers*. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada waktu tertentu, dengan pengumpulan data primer dengan menarik contoh atau sampel dari suatu populasi.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat tertutup kepada sekelompok orang atau individu dalam sampel yang mempunyai kemampuan untuk menjadi responden. Dengan bantuan kuisisioner yang terstruktur berisi daftar pertanyaan dan pilihan jawaban tertentu. Pilihan jawaban ini dimaksudkan untuk mempermudah pengukuran dan mempersingkat waktu pengumpulan data. Data sekunder melalui beberapa sumber jurnal, website dan buku-buku untuk mendukung penelitian.

#### 4.5 Variabel Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Faktor *supply* yang terdiri dari vendor dan website
2. Faktor *demand* yang terdiri dari produk/jasa dan faktor pelanggan

Faktor *supply* diukur dengan menggunakan skala 5 point Likert, 1 “sangat tidak setuju” sampai dengan 5 “sangat setuju”. Semakin tinggi nilai skala, semakin tinggi pengaruh faktor tersebut terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *Online shopping*.

Item untuk faktor *supply* adalah :

### *Vendor characteristic*

1. Menurut saya, terdapat banyak web site yang memberikan servis yang sangat memuaskan.
2. Berdasarkan pengetahuan saya, banyak online retailer yang tidak menyebarkan informasi pribadi konsumennya
3. Saya sangat mempertimbangkan aspek keamanan dari website.

### *Web site characteristic*

1. Menurut pendapat saya, website selalu dapat diakses setiap saat.
2. Menurut pendapat saya, web site mudah untuk ditelusuri.
3. Menurut pendapat saya, mudah untuk membandingkan produk/servis yang ditawarkan oleh berbagai website.
4. Menurut pendapat saya, banyak website yang memberikan informasi relevance sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Banyak website yang menawarkan produk/jasa secara pribadi/khusus kepada saya.
6. Saya merasa website sangat menarik untuk digunakan
7. Menurut saya, halaman website dapat tampil dengan sangat cepat.
8. Saya merasa, sangat mudah untuk memesan produk/servis dalam *Online store*.

*Faktor permintaan* diukur dengan menggunakan skala 5 point Likert, 1 “sangat tidak setuju” sampai dengan 5 “sangat setuju”. Semakin tinggi nilai skala, semakin tinggi pengaruh faktor tersebut terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *Online shopping*.

Item untuk faktor permintaan adalah :

### **Consumer Characteristic**

1. Berbelanja merupakan sesuatu yang sangat menyenangkan
2. Saya tidak keberatan membayar harga relatif lebih tinggi untuk letak suatu toko yang nyaman.

3. Saya berbelanja melalui email, telepon, atau online untuk menghemat waktu.
4. Saya sangat berpengalaman dalam menggunakan web.

#### *Product/ Service Characteristic*

1. Menurut pendapat saya, banyak website memberikan kualitas produk yang baik.
2. Menurut saya, banyak website menyediakan beragam pilihan produk/jasa yang baik.
3. Menurut saya, harga produk/servis yang ditawarkan dalam website sangat sesuai.

#### **4.6 Metode Penarikan Sampling**

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi target responden adalah masyarakat Jakarta pengguna internet, baik *online browsers* dan *online buyers*. Survey dilakukan antara bulan November 2007 sampai Februari 2008, dengan batasan usia responden yang dimulai dari 18 tahun hingga 50 tahun keatas karena dianggap sebagai usia yang cukup memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan *online browsers*. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan karena ukuran populasi besar sehingga terdapat banyak hambatan terutama waktu dan biaya untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Dalam penelitian ini cara penarikan sampel terdiri dari beberapa tahap (*multistage design*). Tahap pertama teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *judgemental sampling*, dimana peneliti menentukan lokasi perkantoran dan universitas. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi tersebut adalah kemudahan akses dalam lokasi tersebut. Tahap kedua dilakukan berdasarkan *convenience sampling* guna memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Screening yang dilakukan dengan terlebih dahulu menanyakan apakah responden pernah melakukan browsing untuk mencari informasi produk atau jasa melalui internet dan apakah responden pernah melakukan pembelian produk atau jasa melalui

internet, sehingga peneliti dapat mengelompokkan responden kedalam *Online browsers* dan *Online buyers*.

#### 4.7 Ukuran Sampel

Pada penelitian ini diterapkan ukuran sampel sebanyak 120 responden, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya serta jumlah populasi yang sangat besar.

#### 4.8 Uji Instrument

Uji instrument dilakukan dengan menguji validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan

##### 4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya dengan katalain apakah instrumen penelitian yang diukur dalam variabel penelitian *valid*. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukan pengukuran tersebut. Validitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dan tingkat kebenaran 95% ( $1 - \alpha$ ).

Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1995:137) dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

Jika  $p\text{-value} < \alpha 0,05 \rightarrow$  item pernyataan valid

Jika  $p\text{-value} > \alpha 0,05 \rightarrow$  item pernyataan tidak valid

#### 4.8.2 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan memperoleh jawaban yang konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas digunakan guna menguji dari setiap konstruk yaitu *permintaan* dan *penawaran*. Menurut Sekaran, (2003:311) semakin dekat koefisien reliabilitas kepada 1,0, semakin baik. Secara umum, reliabilitas yang kurang dari 0,60 dianggap lemah, yang berada di kisaran 0,70 dianggap bisa diterima, sedangkan yang di atas 0,80 dianggap baik (Sekaran, 2003:311) .

Berdasarkan pernyataan diatas, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut (Sekaran, 2003:311) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Jika Cronbach's Alpha  $> 0,60 \rightarrow$  Cronbach's Alpha *acceptable (construct reliable)*

Jika Cronbach's Alpha  $< 0,60 \rightarrow$  Cronbach's Alpha *poor acceptable (construct unreliable)*.

#### 4.9 Metode Analisa Data

Analisa secara deskriptif ini menyajikan informasi yang diperoleh berupa tabulasi grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Data yang dianalisa dengan metode ini meliputi profil demografi responden, misalnya sejumlah responden dapat diketahui presentase pria dan wanita, presentase tingkat pendidikannya, pekerjaannya dan pengeluaran per bulannya. Analisa deskriptif dilakukan untuk menganalisa data yang mencakup pengujian hipotesis kemudian digunakan untuk menduga parameter sehingga dapat diambil kesimpulan yang berkaitan dengan perbedaan persepsi antara *online browsers* dan *buyers*.

Adapun hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang vendor.

H<sub>01</sub> : Tidak ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang vendor.

H<sub>2</sub> : Ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang website.

H<sub>02</sub> : Tidak ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang website.

H<sub>3</sub> : Ada perbedaan karakteristik dari *online browser* dan *online buyer*.

H<sub>03</sub> : Tidak ada perbedaan karakteristik dari *online browser* dan *online buyer*

H<sub>4</sub> : Ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang produk atau jasa.

H<sub>04</sub> : Tidak ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *online buyer* dalam memandang produk atau jasa.

H<sub>5</sub> : Ada perbedaan antara *online buyer* dan *online browser* dalam karakteristik vendor, website, konsumen dan produk atau jasa.

H<sub>0</sub> : Tidak ada perbedaan antara *online buyer* dan *online browser* dalam karakteristik vendor, website, konsumen dan produk atau jasa.

Untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diuji menggunakan independent t-test dan *discriminant*. Untuk menguji perbedaan persepsi antara *online browsers* dan *online shopping* yang dipengaruhi oleh karakteristik vendor, web site, konsumen dan produk atau jasa.

