

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada (wikipedia). Penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan bertujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, yang kemudian akan diuji hipotesis yang sudah dirumuskan, di mana hasilnya akan menunjukkan dan menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif akan banyak menggunakan angka-angka dalam analisisnya. Menurut Sugiono (2009) definisi dari penelitian kuantitatif adalah :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di jejaring sosial Facebook, khususnya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, yang berlokasi di Indonesia.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas (*independent variabel*) sering disebut juga variabel predictor, stimulus, input, antecedent atau variabel yang mempengaruhi. Menurut Sugiyono (2005), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya atau variabel dependen (terikat). Sehingga variabel independent dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel terikat (*dependent variabel*) sering juga disebut variabel kriteria, *respond an output* (hasil). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas).

Jumlah variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak tujuh variabel bebas, yaitu variabel atmosfer (X1), variabel produk (X2), variabel harga (X3), variabel promosi (X4), variabel pelayanan (*customer service*) (X5), variabel kepercayaan (X6), dan variabel karakteristik konsumen (X7). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook (Y).

Pengukuran tiap variabel bebas menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Atmosfer toko online di Facebook

Atmosfer mengacu pada aspek-aspek lingkungan yang membangkitkan emosi, persepsi, dan respon perilaku konsumen. Kondisi emosional mengacu pada gairah dan kesenangan ketika merasakan isyarat dalam atmosfer. Kesenangan didefinisikan sejauh mana seseorang merasa senang, gembira, bahagia, atau puas dalam situasi (Menon dan Kahn, 2002 dalam Loureiro). Koo dan Ju (2010) dalam Loureiro menyatakan *“The arousal is defined as “the extent to which an individual who engages in an online shopping feels stimulated, active, or excited when he navigates web pages of the online store”*, bahwa gairah didefinisikan sejauh mana seorang individu yang melakukan belanja online merasakan stimulus, aktif, atau bersemangat ketika ia menavigasi halaman web dari toko online tersebut. Indikator atmosfer dalam toko online di Facebook ini dikategorikan menjadi desain toko (dalam Facebook bisa diartikan adalah penampilan gambar produk yang ditampilkan), informasi yang diberikan, dan kemudahan akses ke toko. Penampilan foto produk adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena ketika berbelanja online seorang konsumen tidak bisa memegang maupun mencoba produk tersebut. Penampilan foto produk yang jelas dapat membangkitkan emosi dan tanggapan positif yang dapat meningkatkan pembelian konsumen. Penampilan yang jelas bisa diartikan penampilan foto yang besar dan terlihat jelas. Menurut sebuah laporan *EMarketer*, 2001 dalam Kim dan Lennon, 2010, sebagian besar pembeli online cenderung melihat suatu produk secara close-up sebelum membeli dan sekitar 44 persen melaporkan bahwa pandangan close-up mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Ukuran gambar juga mempengaruhi pengolahan citra konsumen

(MacInnis dan Harga dalam Kim dan Lennon, 2010). Kalau penampilan foto produk yang ditampilkan kecil atau tidak jelas, konsumen belum tentu memiliki tanggapan positif, malah mereka memiliki persepsi lain. Informasi yang diberikan dalam toko online di Facebook khususnya fashion harus akurat, terbaru, lengkap, dan sesuai dengan kondisi, serta dapat dimengerti oleh konsumen. Novak, Hoffman dan Yung (2000) dalam Loureiro menyebutkan bahwa "*The existence of online environment that offers full information plays an important role in the decision-making process for consumers*", yang artinya bahwa keberadaan lingkungan toko online yang memberikan informasi lengkap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kalau mengacu pada produk fashion, informasi mengenai warna, jenis kain/bahan, ukuran pakaian, ukuran sepatu, dan lain sebagainya sangat dibutuhkan dan biasanya mempengaruhi konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Jika dalam informasi tersebut sudah tidak jelas, maka konsumen tidak akan berminat karena konsumen tidak dapat memegang dan mencobanya. Kemudahan dalam berbelanja online diukur bagaimana konsumen merasa bahwa belanja online tidak merepotkan. Konsumen dapat memahami tata letak situs dan mudah melakukan navigasi saat melakukan pencarian atas produk yang ditawarkan.

2. Produk dalam toko online di Facebook

Produk adalah faktor penting yang dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online. Karakteristik produk memainkan peran dalam keberhasilan pemasaran itu di internet. Karakteristik produk dalam internet memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen terhadap produk tersebut (Kiang & Chi dalam Nuseir, et al 2010). Indikator produk dalam toko *fashion* di Facebook yang dapat mempengaruhi konsumen adalah kualitas produk, ragam produk, persediaan yang memadai, dan produk yang selalu mengikuti *trend*. Berbagai macam produk yang tersedia secara online merupakan salah satu aspek penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di internet. Kualitas produk menjadi sorotan konsumen saat berbelanja online, karena ketika melakukan pembelian kualitas hanya bisa dilihat dari keterangan yang ada. Ketika konsumen percaya dengan kualitas maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Namun hal ini perlu diperhatikan pemasar, karena ketika pemasar memberikan keterangan bahwa kualitas produk baik, namun ketika barang diterima berbeda dengan persepsi yang diberikan, maka hal ini akan mengecewakan konsumen. Produk yang bervariasi dan beragam dalam toko online akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian online, karena konsumen merasa memiliki banyak pilihan untuk membelinya. Konsumen akan semakin tertarik apabila stok barang dagangan tersedia. Jika konsumen tidak menemukan produk yang dibutuhkan, maka ia harus mencari pengganti lain, bahkan kalau sudah tidak puas akan beralih ke toko lain. Secara otomatis, akan seringnya barang habis akan membuat citra toko menjadi negatif dan tidak meyakinkan. Beberapa konsumen senang mengikuti trend terbaru dalam dunia *fashion*. Jika penjual sering menampilkan produk baru yang sedang tren, maka konsumen tidak merasa bosan dan akan menarik minat konsumen secara terus menerus karena selalu ada produk baru atau merasa toko selalu mengikuti tren terbaru khususnya dalam dunia *fashion*.

3. Harga dalam toko online di Facebook

“Online or offline, price is unquestionably one of the most important extrinsic cues utilised during a consumer’s decision-making” di mana dapat diartikan bahwa dalam toko online atau offline, tidak diragukan lagi bahwa harga merupakan salah satu dari faktor yang paling penting digunakan selama konsumen pengambilan keputusan (Chang, 2009). Konsumen bisa memiliki kemampuan untuk memeriksa harga di beberapa toko online untuk mendapatkan harga yang terbaik. Indikator variabel harga adalah informasi harga yang jelas, pemberian diskon yang besar, harga yang sebanding dengan kualitas produk, dan harga yang flexibel atau masih bisa ditawar. Informasi lebih lanjut mengenai harga dapat meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga. Informasi harga yang jelas dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian daripada informasi harga yang kurang jelas atau bahkan tidak ada informasi harga yang kurang diminati konsumen, karena konsumen masih perlu mencari informasi dari supplier yang membutuhkan waktu lebih lama dan tidak efisien. Kemudian, persepsi terhadap nilai didefinisikan sebagai keuntungan yang dirasa sehubungan dengan produk atau jasa, di mana kualitas produk yang dirasa sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya. Konsumen yang berorientasi pada harga akan membeli produk dengan harga terendah dari toko lainnya, di mana ada beberapa konsumen yang suka melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang diinginkannya. Harga yang tidak mutlak dan masih bisa ditawar membuat konsumen tertarik untuk membeli pakaian secara online. Pada intinya, konsumen

dapat mencari informasi secara efisien melalui Internet untuk memperoleh harga terendah (Chang, 2009).

4. Promosi

Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing antara penjual yang satu dengan penjual lainnya . Persaingan dalam penjual online yang ketat, membuat banyak penjual menawarkan promosi yang menarik, beragam, dan efektif untuk menarik dan memberi kepuasan konsumen. Indikator dari variabel promosi adalah adanya iklan (melalui iklan baris online, *e-mail*, majalah, brosur, televisi, dan lain-lain), promo-promo yang diberikan (seperti promo pemberian hadiah gratis, promo diskon, *buy one get one*, dan lain- lain), dan testimonial dari konsumen yang pernah membeli. Ketika seorang konsumen melihat iklan yang bagus dan konsumen tersebut senang terhadap iklan itu, maka konsumen itu cenderung memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Bentuk iklan yang dapat dimanfaatkan oleh penjual online selain di Facebook adalah memasang iklan di majalah, brosur, e-mail, iklan baris online, dan radio. Perhatian konsumen juga tertuju pada potongan harga yang diberikan. Promo-promo juga memiliki daya tarik untuk membuat konsumen tertarik membeli. Contohnya adalah pemberian hadiah setiap pembelian. "*Electronic Word of Mouth (eWOM): any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004, dalam Alghamdi, 2012) dapat diartikan bahwa testimonial yang diberikan konsumen sebelumnya ikut mempengaruhi pola pikir konsumen, di mana ia

merasa bahwa toko tersebut tidak menipu, dan apabila komentar yang diberikan positif, maka ia merasa toko tersebut meyakinkan.

5. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan harus diprioritaskan juga karena akan berdampak pada hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. “*Apart from that, customer service affects purchase decisions through vendor knowledge, responsiveness and reliability* (Baker et.al 1992; Gefen, 2002 dalam Jusoh 2012)”, dapat diartikan bahwa layanan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilihat melalui pengetahuan, respon dan kehandalan vendor. Kemudian pelayanan juga termasuk *responsiveness*, yaitu waktu pengiriman dan kenyamanan untuk prosedur pengembalian. Baik tidaknya pelayanan bisa diukur dari ketika konsumen melakukan pemesanan, pembayaran, pengiriman, pengembalian barang, dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang dilakukan oleh penjual. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian bisa dirasakan ketika konsumen merasa mudah dalam melakukan pemesanan. Pemesanan yang mudah dan cepat akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam membayarpun juga akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya ketersediaan rekening yang lengkap. Terkadang beberapa penjual hanya memiliki satu rekening bank dan tidak semua konsumen menggunakan rekening tersebut sehingga terkadang menyebabkan kesulitan dan biaya lebih untuk membayar ke rekening tersebut. Informasi sehubungan dengan cara pembayaran yang jelas dan mudah dimengerti juga sangat penting. Pengiriman yang aman dan cepat dapat membuat konsumen

meningkatkan frekuensi pembelian online. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen lebih nyaman dan betah di toko tersebut. Kualitas pelayanan yang memuaskan bisa diukur dengan kelayakan konsumen setelah membeli. Biasanya konsumen yang menyukai pelayanan penjualnya akan betah meskipun ada toko lain yang menjual barang yang sama, karena ia merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

6. Kepercayaan

Ketidakpercayaan merupakan faktor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian online. Indikator dari kepercayaan adalah reputasi toko yang baik, informasi mengenai penjual, keberadaan toko yang jelas, serta penjual menjamin keamanan transaksi. Keamanan adalah salah satu masalah yang sering dikaitkan dengan keberhasilan atau kegagalan usaha online. Keamanan data pelanggan merupakan hal yang diperhatikan oleh pelanggan online ketika melakukan pembelian barang dan jasa (Lee, et.al 2009 dalam Nuseir 2010). Kalau konsumen yang memiliki kepercayaan dalam toko di internet bisa menandakan bahwa konsumen percaya terhadap toko tersebut (Alam, 2008).

7. Karakteristik Konsumen

Penjual perlu untuk mengetahui karakteristik konsumen untuk melihat alasan konsumen berbelanja online di Facebook. Seperti yang telah dibahas bahwa faktor internal merupakan faktor mendasar seseorang untuk berbelanja *online*. Ketika seseorang mendapat stimulus dari lingkungan eksternalnya, mereka akan memiliki jalan pikiran sendiri yang pada akhirnya akan memutuskan akan membeli atau tidak. Tiap orang memiliki karakteristik yang berbeda. Indikator dari karakteristik

konsumen adalah gaya hidup, motif sosial, aktivitas, dan pengalaman. Gaya hidup mempengaruhi cara konsumen berbelanja, gaya hidup konsumen dapat dilihat dari aktivitas konsumen sehari-hari, opini konsumen dan minat konsumen. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Saat ini kemajuan teknologi sangat pesat dan internet salah satu teknologi yang saat ini sering digunakan. Berkembangnya internet membuat tren baru dalam berbelanja. Belanja online saat ini telah menjadi tren baru karena dianggap praktis oleh beberapa konsumen online. Latar belakang konsumen merupakan bawaan dari konsumen, termasuk cara mereka menggambarkan diri mereka sendiri dan bagaimana mereka memberi label pada orang lain. Beberapa konsumen sering berbelanja karena motif sosial. Bagi mereka yang merasa status sosialnya tinggi terkadang membeli hanya untuk menunjukkan kelas dan status sosialnya saja. Selain itu penjual juga harus pintar memahami konsumen yang dilayani, seperti informasi pribadi atau latar belakang, serta minat dari konsumen tersebut. Konsumen yang sibuk dan memiliki aktivitas padat dapat menjadikan belanja online sebagai pilihan, karena mereka tidak memiliki waktu luang untuk jalan-jalan mencari kebutuhannya. Pengalaman seseorang yang sebelumnya pernah melakukan pembelian online melalui media online lain juga akan mempengaruhi keputusan mereka apakah akan membeli di Facebook atau tidak.

8. Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Facebook

Indikator dari keputusan pembelian pada toko *Fashion* di Facebook adalah pilihan produk sesuai kebutuhan/ keinginan, pilihan merek yang beragam, waktu

pembelian bisa dilakukan kapan saja, pilihan ekspedisi pengiriman yang beragam, serta metode pembayaran dengan cara transfer dan COD (*Cash on Delivery*).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Facebook	Atmosfer (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan gambar produk jelas b. Penampilan gambar produk menarik c. Informasi di dalam wall toko jelas d. Kemudahan akses ke toko
		Produk (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang dijual beragam b. Kualitas produk baik c. Produk yang dijual mengikuti tren d. Persediaan produk yang memadai
		Harga(X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi harga yang jelas b. Pemberian diskon yang besar c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Harga yang ditawarkan masih bisa ditawar
		Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya promo-promo yang menarik b. Adanya pemasangan iklan di iklan baris online, <i>e-mail</i>, brosur, majalah, dan sebagainya. c. Testimonial/ komentar dari konsumen yang membeli sebelumnya

		<p>Pelayanan (X5)</p>	<p>a. Prosedur pemesanan yang mudah b. Prosedur pembayaran yang mudah c. Prosedur pengiriman yang jelas d. <i>Customer Service</i> / pegawai melayani dengan ramah/ baik e. <i>Customer Service</i> / pegawai merespon dengan cepat kebutuhan dan keluhan konsumen</p>
		<p>Kepercayaan (X6)</p>	<p>a. Reputasi toko baik b. Informasi mengenai penjual, keberadaan toko yang meyakinkan c. Penjual menjamin keamanan dalam transaksi</p>
		<p>Karakteristik Konsumen (X7)</p>	<p>a. Menganggap pembelian online merupakan tren gaya hidup baru b. Melakukan pembelian online di toko Facebook untuk menunjukkan kelas dan status sosial c. Memiliki aktivitas /pekerjaan padat, sehingga tidak memiliki waktu untuk melakukan pembelian secara tradisional d. Pengalaman membeli online dari media online lain, seperti website, dan lain sebagainya.</p>
2.	Keputusan pembelian	<p>Pembelian pada toko <i>fashion</i> di Facebook (Y)</p>	<p>a. Pilihan produk sesuai kebutuhan/ keinginan b. Pilihan merek yang beragam</p>

		<p>c. Waktu pembelian bisa dilakukan kapan saja</p> <p>d. Jumlah pembelian dalam jumlah besar</p> <p>e. Metode pembayaran secara transfer dan COD</p>
--	--	---

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek/subyek yang mempunyai atas kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Jadi, populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen warga negara Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial Facebook, yang berlokasi di Indonesia.

2. Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2005) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengguna Facebook jumlahnya kurang lebih 900 juta pada tahun 2012. Namun populasi orang yang melakukan pembelian secara online atau yang aktif melakukan pembelian di toko online Facebook tidak diketahui dengan pasti. Sehingga penarikan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Machin & Champbell dengan formula sebagai berikut :

$$UP' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(UP')^2} + 3$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Keterangan :

ln	: log $-e$ (<i>natural logarithm</i>)
UP	: <i>Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation</i>
UP'	: <i>Initial estimate of UP</i>
n	: Ukuran sampel
Z α	: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
Z β	: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki
r	: Koefisien korelasi terkecil yang oleh peneliti diharapkan dapat di deteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian adalah $r = 0,35$, kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z\alpha = 1,96$) pada pengukuran dua arah, $\beta = 0,05$ ($Z\beta = 1,645$). Maka diperoleh sebanyak 100 orang responden dengan perhitungan sebagai berikut :

$$UP' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$UP' = \frac{1}{2} \ln 1,8571$$

$$= 0,366584265$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,366584265)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,13438401} + 3$$

$$n = 99,70812025$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0.35}{1 - 0.35} \right) + \frac{0.35}{2(99,7081 - 1)}$$

$$UP = 0,366584 + 0.001772$$

$$UP = 0.368$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive. Teknik purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Peneliti akan menentukan orang-orang yang akan menjadi sampel di mana ada pertimbangan tertentu agar nantinya sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pemilihan sampel ini tetap secara acak namun peneliti akan bertanya apakah orang tersebut pernah melakukan pembelian secara online melalui Facebook atau tidak. Jika Ya, maka ia memenuhi syarat sebagai sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu pengisi kuesioner berjenis kelamin wanita dan pernah melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

E. Pengumpulan data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Malhotra (2009) “data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani”. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuisisioner yang akan disebar kepada responden. Kuisisioner yang disebar berhubungan dengan atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan kerakateristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2009) “data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal, internet, dan sumber lainnya yang mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung (responden) melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang akan disebar secara *online* di Facebook, yang nantinya akan diisi oleh responden yang memenuhi syarat dalam pengisian kuesioner. Pengukuran tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian

pertanyaan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori yang berkisar “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Nilai lima kategori antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” adalah sebagai berikut :

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

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan (dikutip dari <http:// repository. ub. ac. id/ bitstream/ 123456789/ 33144/ 3/ Chapter% 20II. pdf>)

F. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005). Kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang diukurnya. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Item instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0,3. Selain itu uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi product moment

n = banyak sampel

X = skor nilai total

Y = skor nilai total item

Sumber : <http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas/> diakses pada 5 November 2012

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keputusan
X ₁	X _{1.1}	0.794	Valid
	X _{1.2}	0.832	Valid
	X _{1.3}	0.761	Valid
	X _{1.4}	0.794	Valid
X ₂	X _{2.1}	0.697	Valid
	X _{2.2}	0.613	Valid
	X _{2.3}	0.723	Valid
	X _{2.4}	0.915	Valid
X ₃	X _{3.1}	0.697	Valid
	X _{3.2}	0.611	Valid
	X _{3.3}	0.794	Valid
	X _{3.4}	0.893	Valid
X ₄	X _{4.1}	0.810	Valid
	X _{4.2}	0.845	Valid
	X _{4.3}	0.748	Valid
X ₅	X _{5.1}	0.888	Valid
	X _{5.2}	0.918	Valid
	X _{5.3}	0.652	Valid
	X _{5.4}	0.835	Valid
	X _{5.5}	0.824	Valid
X ₆	X _{6.1}	0.868	Valid
	X _{6.2}	0.854	Valid

	X _{6.3}	0.745	Valid
X ₇	X _{7.1}	0.570	Valid
	X _{7.2}	0.670	Valid
	X _{7.3}	0.747	Valid
	X _{7.4}	0.744	Valid
Y	Y ₁	0.709	Valid
	Y ₂	0.697	Valid
	Y ₃	0.595	Valid
	Y ₄	0.567	Valid
	Y ₅	0.801	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.2, semua varibale menunjukkan hasil yang valid, karena semua koefisien korelasinya > 0.3 , menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner sudah valid.

b. Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2005). Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka jika suatu saat ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

SPSS memberikan suatu kemudahan dalam mengukur apakah variabel penelitian telah reliabel ataukah belum. SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika

nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien realibilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = banyak butir pertanyaan

σ_b = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Sumber : <http://statistikceria.blogspot.com/2012/01/konsep-validitas-dan-realibilitas.html> diakses pada 5 November 2012

Hasil uji realibilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
X ₁	0.805	Reliabel
X ₂	0.724	Reliabel
X ₃	0.732	Reliabel
X ₄	0.722	Reliabel
X ₅	0.874	Reliabel
X ₆	0.759	Reliabel
X ₇	0.604	Reliabel
Y	0.682	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.3, semua variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena semua koefisien Alpha > 0.6 , menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner sudah reliabel.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2005). Statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang gambaran umum responden penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai apabila memenuhi Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik mencakup :

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model.

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol (Ghozali, 2005:91).

Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika korelasi rank Spearman lebih kecil daripada nilai t-tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Nilai t-tabel dilihat dengan cara melihat tabel distribusi t-student dengan $df=n-k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) dan tingkat signifikansi 5%. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka tidak terdapat

Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas.

Selain itu untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual(Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas(Ghozali, 2005).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik digunakan dengan melihat grafik

histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun hanya dengan melihat histogram dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode yang lebih handal untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak

berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa dan Ashari, 2005:240 dalam http://carapandangku.blogspot.com/2011/07/uji-asumsi-klasik-dengan-spss-panduan_04.html diakses pada tanggal 10 maret).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi majemuk/berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra, 2006). Variabel bebas (independen) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel atmosfer (X1), variabel produk(X2), variabel harga (X3), variabel promosi (X4), variabel pelayanan (customer service) (X5), variabel kepercayaan (X6), dan variabel karakteristik konsumen (X7). Sedangkan variabel terikatnya(dependen) adalah keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook (Y). Berdasarkan variabel indenpenden dan variabel dependen maka regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variabel atmosfer (X_1)

b_2 = koefisien regresi dari variabel produk (X_2)

b_3 = koefisien regresi dari variabel harga (X_3)

b_4 = koefisien regresi dari variabel promosi (X_4)

b_5 = koefisien regresi dari pelayanan (X_5)

b_6 = koefisien regresi dari kepercayaan (X_6)

b_7 = koefisien regresi dari karakteristik konsumen (X_7)

X_1 = atmosfer

X_2 = produk

X_3 = harga

X_4 = promosi

X_5 = pelayanan

X_6 = kepercayaan

X_7 = karakteristik konsumen

e = variabel pengganggu

Sumber : Maholtra, "Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)" Jilid 2, 2006

5. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jadi kalau dalam pengujian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada toko *fashion* di

Facebook) secara bersama-sama. Perhitungan untuk uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung, di mana pengambilan keputusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

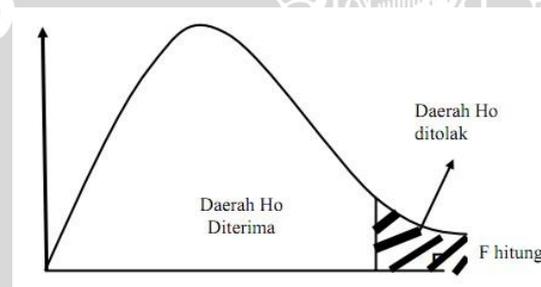
Jika, $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Jika, $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis juga dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

Jika, Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika, Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak



Gambar 3.1 Daerah Hasil Uji F

b. Uji signifikansi individual (Uji t)

Uji t merupakan sebuah uji hipotesis *univariate* menggunakan distribusi t, yang digunakan ketika simpangan baku tidak diketahui dan ukuran sampel kecil (Malhotra, 2006). Pengujian ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel independen (atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook) secara terpisah.

Perhitungan untuk uji t ini dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung, pengambilan keputusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

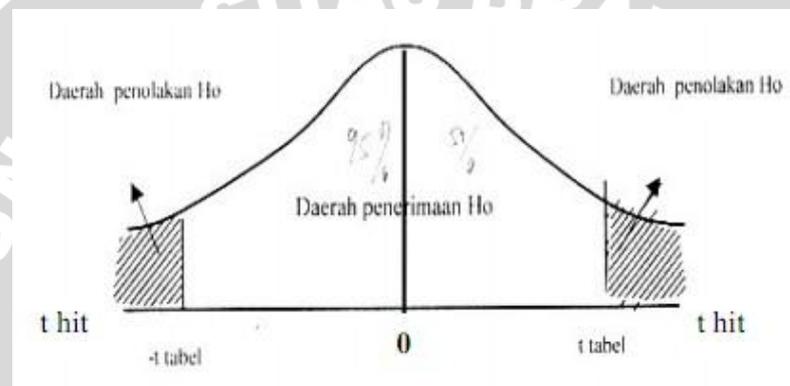
$t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

$t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis juga dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak



Gambar 3.2 Daerah Hasil Uji t

c. Uji koefisien determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi bernilai 0 maka tidak ada pengaruh sama sekali dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel independen maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.