



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard University, Mark Zuckerberg. Nama Facebook diambil oleh Zuckerberg dari sebuah istilah di kalangan kampus seluruh Amerika Serikat untuk saling mengenal antar sesama mahasiswa-mahasiswinya. Awalnya para pengguna situs ini hanya dikhususkan bagi para mahasiswa di kampus Harvard University. Lalu kemudian diperluas ke sejumlah kampus di wilayah Boston (Boston College, Boston University, Northeastern University, Tufts University) dan kampus-kampus lainnya seperti Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, and Ivy League. Pada akhirnya, pengguna situs ini diperluas lagi ke sejumlah kampus lain di seluruh dunia. Hingga sekarang ini menjadi Facebook yang kita semua kenal.

Facebook tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan perhatian sebagian besar masyarakat karena Facebook menawarkan fitur yang sebelumnya tidak terdapat di beberapa jejaring sosial lainnya yang lebih dulu muncul seperti Friendster dan MySpace. Fitur yang dihadirkan oleh Facebook mampu memenuhi

keinginan para pengguna jejaring sosial. Berikut adalah beberapa fitur yang disediakan oleh Facebook.



Gambar 3.1 Tampilan Facebook



Beberapa fitur unggulan yang dimiliki Facebook di antaranya adalah kemampuan pengguna Facebook untuk menampilkan kondisi atau ide terkini yang dimiliki oleh pengguna atau yang biasa disebut dengan “Status” (tertera dalam gambar dengan poin 1).

Fitur berikutnya adalah “Add Photo / Video” (tertera dalam gambar dengan poin 2) yakni fitur yang memungkinkan pengguna untuk memasang foto maupun video yang dimilikinya ke dalam akun pribadi Facebook.

Fitur berikutnya adalah “Birthday” (tertera dalam gambar dengan poin 3) yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui siapa saja yang berulang tahun pada hari itu.

Fitur berikutnya adalah “People You May Know” (tertera dalam gambar dengan poin 4) yang memberitahu pemilik akun siapa saja orang lain yang juga memiliki akun di Facebook yang mungkin dikenal oleh pemilik akun bersangkutan.

Fitur berikutnya adalah “Sponsored” (tertera dalam gambar dengan poin 5) yakni satu ruang khusus yang disediakan oleh Facebook agar sponsor bisa memasang iklan mereka masing-masing.

Fitur berikutnya adalah “News Feed” (tertera dalam gambar dengan poin 6) yakni bagian yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna.

Fitur berikutnya adalah “Messages” (tertera dalam gambar dengan poin 7) yakni fitur yang memfasilitasi pengguna agar bisa saling berkirim pesan secara pribadi kepada pengguna lainnya.

Fitur berikutnya adalah “Events” (tertera dalam gambar dengan poin 8) yakni fitur yang memberitahu tentang acara apa saja yang membutuhkan konfirmasi kedatangan pengguna Facebook tersebut.

Fitur berikutnya adalah “Groups” (tertera dalam gambar dengan poin 9) yakni fitur yang memberitahu pengguna tentang grup apa saja yang diikuti oleh pengguna.

Fitur berikutnya adalah “Apps” (tertera dalam gambar dengan poin 10) yakni fitur yang memperlihatkan aplikasi apa saja yang ada di Facebook yang sering digunakan oleh pengguna.

Fitur berikutnya adalah “Chats” (tertera dalam gambar dengan poin 11) yakni tempat di mana para pengguna bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan bersifat *real time*

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. (Malhotra, 2006). Pengambilan informasi dari sampel dilakukan hanya sekali, hal ini berarti penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, lebih spesifiknya adalah desain *single cross-sectional* dan bukan desain *longitudinal*.

Pengujian hipotesis akan didasarkan pada analisis terhadap data primer sebagai data yang dihimpun secara khusus untuk tujuan penelitian. Data tersebut dihimpun melalui survey, suatu metode untuk memperoleh informasi dari responden melalui kuesioner atau *interview*. (Malhotra, 2006). Survey merupakan metode yang cocok untuk digunakan ketika peneliti hendak mengukur sikap, aktivitas, opini atau kepercayaan dari responden. (Christensen, Johnson and Turner, 2011)

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian terhadap *online shop* di Facebook menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian dengan alat ukur statistic untuk menguji dan menganalisis data yang terdiri dari angka-angka numerik.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sampling design process terdiri dari lima tahap, yakni:

1. Mendefinisikan populasi (*population*) yang akan diteliti
2. Mengidentifikasi *sampling frame*
3. Menentukan *sampling techniques*
4. Menentukan *sampling size*
5. Melaksanakan *sampling process*

3.3.1 Populasi, Unit Sampel (*Population, Sampling Unit*)

Populasi adalah semua elemen (anggota) atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2006). Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *online shop* Facebook. Pada kebanyakan penelitian, tidak dimungkinkan untuk mengikutsertakan populasi. Oleh karena itu, sampel sebagai bagian dari populasi kemudian dipilih untuk mewakili populasi pada suatu penelitian (Meyers, Gamst dan Guarino, 2006)

Sampling Unit adalah unit dasar yang berisi elemen dari populasi yang diambil contohnya (Malhotra, 2006). Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik akun Facebook. Konstrak penelitian ini adalah *Trust, Risk, Benefit* dan *Intention* (D.J. Kim et al, 2008)

3.3.2 Sampling Frame

Sampling Frame adalah suatu daftar yang berisi semua elemen atau anggota atau *sampling unit* dari sebuah populasi yang akan diteliti (Malhotra, 2006). Dengan demikian *sampling frame* dari penelitian ini adalah www.Facebook.com.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling Techniques*)

Sampling Techniques terdiri dari *Probability Sampling Techniques* dan *Non-probability Sampling Techniques* (Malhotra, 2006). Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang merupakan salah satu tipe dari *non-probability sampling techniques*, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

3.3.4 Ukuran Sampel (*Sampling Size*)

Jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 95 responden di mana jumlah sampel minimal adalah jumlah indikator dikali 5 Hair et al (2006). Dengan jumlah indikator 19 maka minimal responden yang harus ada yakni 95. Penulis berhasil mengumpulkan 115 responden dengan tujuan hasil dari penelitian bisa lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

3.3.5 Sampling Process

3.3.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Sumber data adalah dari mana data tersebut diperoleh, di mana terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2011). Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2011). Sumber data dari penelitian ini adalah sumber primer.

Cara pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data, di mana dapat dilakukan melalui *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang penulis kenal yang pernah melakukan pembelian melalui *online shop* Facebook. Kuesioner berisi pernyataan yang terkait dengan hubungan setiap komponen variabel *Risk*, *Trust* dan *Benefit* terhadap *Intention*.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara acak. Selanjutnya responden akan mengisikan jawaban di lembar kuesioner. Setelah kuesioner selesai diisi oleh responden, penulis

mengumpulkan semua kuesioner dari responden. Kemudian, penulis mengolah data yang terkumpul dengan menggunakan perangkat lunak SPSS For Windows 19.0.

3.3.5.3 Periode

Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2011.

3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel *intervening*. Berikut adalah penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan oleh variabel independen. Variabel dependen adalah variabel Y.

$$Y = INTENTION$$

2. Variabel Independen (Independent Variable)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel X.

$$X1 = RISK$$

$$X2 = BENEFIT$$

$X_3 = TRUST$

2.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan indikator-indikator sesuai dengan variabel yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.



UMN

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

| No. | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Dimensi | Indikator | Scaling Techniques | Referensi |
|-----|---------------------|---|------------------------------|--|--------------------|---|
| 1 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | Familiarity with the Website | Tidak asing dengan <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 2 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | | Tidak asing dengan barang yang dijual di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | | |
|---|----------------|---|--|--|--------------|---|
| 3 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | | Tidak asing dengan proses pembelian di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 4 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | | Tidak asing dengan barang yang dijual di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | | |
|---|----------------|---|---------------------|--|--------------|---|
| 5 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | Information Quality | <i>Online shop</i> Facebook memberikan informasi produk baru | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 6 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | Site Reputation | <i>Online shop</i> Facebook sudah dikenal | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | | |
|---|----------------|---|----------------|---|--------------|---|
| 7 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | | <i>Online shop</i> Facebook memiliki reputasi yang baik | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 8 | Consumer Trust | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>online shop</i> Facebook | Consumer Trust | <i>Online shop</i> Facebook bisa dipercaya | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | | |
|----|----------------|---|----------------|---------------------------------|--------------|---|
| 9 | Perceived Risk | Tingkat risiko yang mungkin didapat oleh konsumen | | Risiko barang rusak | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 10 | Perceived Risk | Tingkat risiko yang mungkin didapat oleh konsumen | Perceived Risk | Risiko <i>refund</i> yang sulit | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | | |
|----|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------|---|
| 11 | <i>Perceived Benefit</i> | Keuntungan yang mungkin didapat oleh konsumen | | Melakukan pembelian di <i>online shop</i> Facebook nyaman | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 12 | <i>Perceived Benefit</i> | Keuntungan yang mungkin didapat oleh konsumen | <i>Perceived Benefit</i> | Menghemat uang dengan berbelanja di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | | |
|----|------------------------------|---|------------------------------|--|--------------|---|
| 13 | <i>Perceived Benefit</i> | Keuntungan yang mungkin didapat oleh konsumen | | Menghemat waktu dengan berbelanja di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 14 | <i>Intention to Purchase</i> | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian | <i>Intention to Purchase</i> | Membeli barang di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

| | | | | | |
|----|------------------------------|--|--|--------------|---|
| 15 | <i>Intention to Purchase</i> | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian | Merekomendasikan <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |
| 16 | <i>Intention to Purchase</i> | Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian | Melakukan pembelian ulang di <i>online shop</i> Facebook | Interval 1-4 | Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007) "A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce" |

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner maka kesungguhan responden dalam menjawab responden sangat penting. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Penulis menggunakan dua macam alat uji, yakni uji validitas dan uji reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Angka validitas yang tinggi berarti varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah *score* dengan masing-masing variabel. Penghitungan validitas *item instrument* dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0 for Windows.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas setelah dilakukan pernyataan dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan ata

konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2006).

Pengukuran terhadap reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0 for Windows di mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha 0.5 (Malhotra, 2006).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah di model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Suatu model

regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0.1 dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* kurang dari atau sama dengan 10 (Ghozali, 2006).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* pengamatan dari residual satu dengan residual yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

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

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Risk* terhadap *Intention*, pengaruh *Benefit* terhadap *Intention*, pengaruh *Trust* terhadap *Risk* dan pengaruh *Trust* terhadap *Intention*.

Dalam regresi linear berganda terdapat dua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen.

