

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:6) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2015: 147), statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan software SPSS dan menggunakan Ms. Excel dalam mengolah data.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Eksploitatif. Menurut Morissan (2019:26) metode penelitian eksploitatif penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian untuk nantinya akan diteliti lebih jauh, kesimpulan yang dihasilkan lebih merupakan gagasan atau saran.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian akan dibagi menjadi beberapa kecamatan di Kota Bogor untuk mengetahui seberapa besar minat orang-orang pada wilayah tersebut terhadap keputusan pembelian menggunakan *marketplace* baik pengguna Bukalapak maupun non pengguna Bukalapak, Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 hingga sampai selesai.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, (2015:215) pengertian populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah Penduduk di wilayah Kota Bogor berdasarkan usia pengguna aktif dalam satu bulan terakhir menggunakan aplikasi *marketplace* baik pengguna Bukalapak maupun non pengguna Bukalapak.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono, (2015:149) dalam Maulana, Nawangsih, and Sulistyan, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena tidak diketahui besarnya populasi. *non probability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota untuk terambil sebagai sampel. Dari teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu pengguna Bukalapak dan penggunaan non Bukalapak di Kota Bogor yang masih menggunakan *marketplace* untuk berbelanja *online* pada satu bulan terakhir. Berikut ini merupakan data penduduk di Kota Bogor.

**Tabel 4**  
**Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Kota Bogor**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Persentase %
1	Bogor Selatan	204.030	20%
2	Bogor Timur	104.327	10%
3	Bogor Utara	186.724	18%
4	Bogor Tengah	96.258	9%
5	Bogor Barat	233.637	22%
6	Tanah Sareal	218.094	21%
Jumlah/Total		1.043.070	100%

Sumber : bogorkota.bps.go.id

Berdasarkan data menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bogor terdapat 1.043.070 orang penduduk yang ada di Kota Bogor tersebar di 6 Kecamatan yang terdiri dari, Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Timur,

Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat, dan Tanah Sareal, namun jumlah pengguna *marketplace* tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2018:148-149) teknik menentukan ukuran sampel ada yang jumlahnya tidak diketahui dan ada yang jumlahnya diketahui. Dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, Sugiyono, (2017 : 148). Rumus Cochran perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sample yang diperlukan
- z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) maksimum sebesar 5% Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung jumlahnya melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 385$$

Pengambilan sampel berdasarkan masyarakat Kota Bogor yang dibagi menjadi 6 kecamatan berdasarkan data Badan Pusat Statistika Kota Bogor. Data tersebut dijadikan sasaran pengambilan sample berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Cochran yaitu sebesar 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 sample, jumlah tersebut akan diambil secara proposional per-kecamatan , dengan perhitungan sebagai berikut :

$$1. \text{ Kecamatan Bogor Selatan} = \frac{204.030 \times 385}{1.043.070} = 75$$

$$2. \text{ Kecamatan Bogor Timur} = \frac{104.327 \times 385}{1.043.070} = 39$$

$$3. \text{ Kecamatan Bogor Utara} = \frac{186.742 \times 385}{1.043.070} = 69$$

$$4. \text{ Kecamatan Bogor Tengah} = \frac{96.258 \times 385}{1.043.070} = 36$$

$$5. \text{ Kecamatan Bogor Barat} = \frac{233.637 \times 385}{1.043.070} = 86$$

$$6. \text{ Kecamatan Tanah Sareal} = \frac{218.094 \times 385}{1.043.070} = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan, sampel pada penelitian ini adalah 385

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data berupa suatu permintaan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya .

Metode menunjuk pada suatu cara sehingga bisa diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

##### **1. Survei**

Menurut Sugiyono, (2014:7) mendefinisikan penelitian survei adalah Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

##### **2. Studi Pustaka**

Peneliti melakukan studi dengan membaca buku dan jurnal referensi yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu terkait dengan perilaku dan sikap konsumen.

##### **3. Angket (Kuisisioner)**

Menurut Sugiyono, (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab akan diukur dan peneliti mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

Berdasarkan pemaparan mengenai metode pengumpulan data, maka dalam penelitian sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*, peneliti menggunakan metode studi pustaka serta penyebaran kuesioner.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015:102) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat bantu dalam proses pemeriksaan, penyelidikan, kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data secara sistematis dan objektif, pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Instrumen penelitian harus tepat dan dapat diukur. Apabila alat ukur yang digunakan benar, maka hasil data dari penelitian akan akurat. Sebelum menggunakan alat ukur dalam mengumpulkan data penelitian, penelitian perlu melakukan uji validasi, sehingga data yang dihasilkan akurat dan handal. Dalam penelitian ini akan diberikan skor yang akan dinilai menurut skala skala Thunderstone (-2,-1,0,1,2) dan skala likert (1,2,3,4,5).

Menurut (Sugiyono, 2015:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur *belief*

responden terhadap atribut yang dimiliki oleh *marketplace*. Adapun bentuk skala likert antara lain :

Tabel 5 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Biasa (B)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Pada penelitian ini, selain menggunakan skala likert, juga menggunakan skala Thunderstone, yang digunakan untuk mengukur evaluasi (ei) terhadap atribut *marketplace*, serta model sikap Normatif (NB<sub>i</sub>) dan motivasi (NC<sub>i</sub>). Adapun bentuk skala *thunderstone* antara lain:

Tabel 6 Skala Thunderstone

Skala	Skor
Sangat Tidak Penting (STP)	-2
Tidak Penting (TP)	1
Biasa (B)	0
Penting (P)	1
Sangat Penting (SP)	2

## F. Atribut Penelitian Sikap dan Perilaku Konsumen

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, Atribut merupakan karakteristik yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya serta menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian, oleh karena itu pentingnya perusahaan dalam memahami pentingnya sebuah atribut yang ada pada produk atau jasa yang akan di pasarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu William & Aripardono, 2020 dan Farhana Oishe, 2017, serta hasil survey berdasarkan blog.jakpat.net dan merujuk pada teori Kotler 2011, unsur atribut penelitian untuk variabel kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) antara lain:

### a. *Marketplace*

Reputasi *marketplace* yang baik akan membuat pelanggan tertarik dan merasa nyaman untuk berbelanja pada *marketplace* tersebut, hal tersebut berkaitan dengan bagaimana *marketplace* memilih, menyeleksi *seller* atau penjual agar memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen agar tidak timbul kekecewaan dari konsumen, yang jika hal tersebut sering kali terjadi akan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen sehingga *reputasi marketplace* tersebut akan buruk di mata konsumen.

### b. Harga Yang Lebih Murah

Pada saat membeli produk pada *marketplace*, konsumen cenderung akan membandingkan harga, untuk mendapatkan harga yang murah

dengan biaya jaminan atau asuransi yang murah dan mendapatkan kualitas yang terbaik, terlebih *marketplace* merupakan *platform* yang dengan mudah diakses melalui *smartphone*, konsumen akan lebih mudah dalam mencari berbagai alternative produk yang akan dibelinya konsumen akan mempertimbangkan untuk berbelanja di *marketplace* yang menawarkan harga yang lebih murah.

c. Kemudahan Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang mudah dalam melakukan *verifikasi* serta adanya keragaman metode yang ditawarkan oleh *marketplace* membuat konsumen merasa tertarik dan merasa mudah dalam berbelanja, seperti adanya kerja sama antara *marketplace* dengan dompet digital, atau dengan diadakannya kartu kredit serta *cash on delivery*.

d. Keragaman Produk

Keragaman produk menunjukkan banyaknya produk sejenis dari beberapa *seller*, atau banyaknya *merk* yang tersedia dalam *marketplace*, sehingga membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang beragam dan tujuannya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*

e. Fasilitas Perbandingan Produk

Pada *marketplace* terdapat fasilitas perbandingan produk yang lengkap baik dari segi barang yang sama dengan harga yang berbeda, atau perbandingan jenis barang yang sama dengan merk yang berbeda akan memudahkan konsumen dalam memilih produk secara tepat dan cepat,

sehingga konsumen merasa tidak sulit untuk menemukan produk di *marketplace* dan memiliki berbagai alternatif pilihan

f. Promosi Kode Voucher

Promosi Kode Voucher untuk mendapatkan potongan harga serta diskon promosi dengan adanya minimal order lalu voucher tersebut di klaim membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di suatu *marketplace*

g. Promosi Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkir menjadi atribut yang berpengaruh dikarenakan seorang konsumen akan mencari biaya pengiriman yang murah untuk memesan produk, jika pada sebuah *marketplace* terdapat promosi gratis ongkir, konsumen akan merasa lebih tertarik untuk membeli produk pada *marketplace* tersebut.

h. Kemudahan aplikasi

Kemudahan Aplikasi mengacu kepada aplikasi *marketplace* yang mudah digunakan, mulai dari fitur yang dapat di mengerti dan kelengkapan fitur *marketplace*. Menurut Nasution, Limbong, and Ramadhan, (2020) Pertimbangan pembeli *online* untuk membeli barang di *online shop* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, seperti mudah dalam mengakses merek dan penjual, kemudahan *navigasi* kembali ke “*home*” pada saat menggunakan pencarian di aplikasi.

i. Kemudahan mencari Informasi

Kemudahan mencari informasi dibutuhkan oleh konsumen ketika konsumen tidak mengetahui produk yang akan dibelinya, konsumen

tinggal melampirkan foto produk yang dicari, setelah itu akan keluar produk yang dicari beserta nama dan beberapa *seller* yang menjual, hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

j. Iklan selebriti terkenal

Iklan selebriti terkenal mengacu kepada *marketplace* yang melakukan kerja sama dengan selebriti dalam hal promosi untuk menarik minat konsumen berbelanja *online* di *marketplace* tersebut, menurut Kotler & Armstrong (2016:510) seorang selebritis yang sudah populer dikalangan masyarakat. Selebritis diketahui sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk.

Sedangkan, menurut Wartaka & Sumardjono (2020: 122), atribut penelitian untuk variabel keyakinan (NB<sub>i</sub>) dan motivasi (MC<sub>i</sub>) terdiri dari:

a. Keluarga

Keluarga cenderung sering berbagi informasi mengenai produk yang mereka butuhkan mulai dari merk, tempat membeli, harga, dan tentang kualitas sebuah produk, dan biasanya keluarga menyarankan sebuah tempat untuk membeli ketika mereka sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian, lalu merasa puas akan pembelian tersebut.

b. Teman

Saat berkumpul bersama teman cenderung sering berbagi informasi mengenai produk yang mereka butuhkan mulai dari merk, tempat membeli,

harga, dan tentang kualitas sebuah produk, dan teman menyarankan untuk membeli sebuah produk tertentu melalui *marketplace* yang berdasarkan pengalamannya memiliki citra yang baik.

c. Petugas promosi/ peraga

Perugas promosi atau peraga mempromosikan sebuah *marketplace* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut contohnya seperti adanya artis terkenal yang bekerja sama dengan perusahaan *marketplace* yang melakukan promosi melalui akun sosial media.

d. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi/ peraga

Selain keluarga, teman dan petugas promosi yaitu adanya faktor external dari orang lain yang membicarakan *marketplace* konsumen akan mengingat nama tersebut lalu mulai mencari tahu dan merasa tertarik untuk membeli produk di *marketplace* yang dibicarakan.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. Uji Validitas

1) Pengertian Uji Validitas

Permasalahan menjadi sumber segala sesuatu dalam suatu penelitian. Dari permasalahan munculah tujuan penelitian yang mengandung variabel-variabel atau atribut penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian, diperlukan data. Data ini merupakan

gambaran variabel atau atribut yang diteliti. Data yang benar akan membawa pada kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Benar tidaknya data tergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpul data atau pengukur objek (Yusup, 2018:19).

Menurut, (Yusup, 2018:19) Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Radjab dan Jaman (2017: 94), validitas pengukuran dalam ilmu sosial dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan kemampuan pengukuran untuk diterapkan secara umum pada berbagai objek, tempat, dan waktu pengukuran. Sedangkan, validitas eksternal berkaitan dengan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang ingin diukur.

## 2) Uji Mann-Whitney U

Dalam penelitian menggunakan uji Mann-Whitney U. Menurut Sugiyono (2016:152) Uji Mann-Whitney berfungsi untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Pada penelitian ini, uji Mann-Whitney U digunakan untuk membandingkan dua mean populasi yang berasal dari populasi yang sama. Misalnya digunakan untuk membandingkan sikap dan perilaku. Asumsi dan syarat yang berlaku dalam Mann-Whitney U adalah:

- a) Mann-Whitney U mengasumsikan bahwa sampel yang berasal dari populasi adalah acak.
- b) Sampel bersifat independen
- c) Skala pengukuran yang digunakan adalah ordinal
- d) Data kelompok I dan kelompok II tidak harus sama banyaknya
- e) Data tidak harus berdistribusi normal, sehingga tidak perlu uji normalitas.

Uji *Mann-Whitney U* merupakan suatu pengujian yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dan perilaku pembeli *online* pada *marketplace* Bukalapak dengan non Bukalapak. Ada dua macam teknik U-test ini yaitu:

- a) Sampel berukuran kecil ( $n_1$  atau  $n_2 \leq 20$ )

Adapun langkah-langkah dalam pengujian *Mann-Whitney U* adalah sebagai berikut:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Dimana:

$n_1$  = Jumlah sample 1

$n_2$  = Jumlah sample 2

$U_1$  = Jumlah peringkat 1

$U_2$  = Jumlah peringkat 2

$R_1$  = Jumlah rangking pada sampel  $n_1$

$R_2$  = Jumlah rangking pada sampel  $n_2$

Dari kedua nilai U tersebut, nilai U yang lebih kecil digunakan. Nilai U lebih kecil itu diwakili oleh  $U'$ . Sebelum pengujian, perlu dicek terdahulu apakah ada nilai U atau  $U'$  dengan cara membandingkan dengan  $\frac{n_1 n_2}{2}$ . Jika nilai yang didapat lebih besar  $n_1 n_2$ , maka nilainya adalah nilai  $U'$ . Nilai U dapat dicari dengan rumus  $U = n_1 n_2 - U'$ . Selanjutnya, membandingkan nilai U yang diperoleh dari perhitungan di atas dengan nilai U yang ada di dalam tabel (untuk  $n_1 n_2$  yang lebih kecil dari 20).

b) Sampel berukuran besar ( $n_1$  atau  $n_2 \geq 20$ )

Jumlah sampel besar menggunakan statistik uji z karena jumlah sampel yang besar yaitu  $\geq 20$  sampel. Cara menggunakan tabel z. Caranya dengan menghitung yang sampel kecil yaitu mencari  $U_1$   $U_2$ , kemudian langkah selanjutnya menentukan uji z yang nantinya akan dipakai untuk membandingkan dengan tabel z. Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang berbeda:

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 \cdot (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Berikut rumus yang digunakan apabila ada rangking yang sama

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{(n_1 + n_2)(n_1 + n_2 - 1)}\right) \left(\frac{(n_1 + n_2)^3 - (n_1 + n_2)}{12} - \sum \frac{t_i^3 - t_i}{12}\right)}}$$

### 3) Prosedur Uji Mann-Whitney U

Pada prosedur uji Mann-Whitney U terdapat langkah dengan dua cara, melalui uji statistik secara hitungan manual atau dengan SPSS, pada penelitian ini uji Mann-Whitney U dihitung melalui SPSS. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan pengujian menggunakan uji Mann Whitney adalah :

#### a) Penetapan Hipotesa

Hipotesis merupakan langkah pertama yang harus ditentukan. Hipotesis nol untuk uji tanda biasanya menyatakan bahwa tidak ada perbedaan, sedang hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan, yaitu :

$H_0$  = Rata-rata nilai yang terdapat pada kedua kelompok sama

$H_a$  = Rata-rata nilai yang terdapat pada kedua kelompok berbeda

#### b) Tetapkan level signifikansi (Tarf Nyata) : $\alpha$

Tarf nyata ini merupakan tingkat toleransi terhadap kesalahan kita terhadap sampel. Pada umumnya dapat digunakan taraf nyata 1%, 5% atau 10% tergantung pada kepentingan dan bidang ilmu. Pada penelitian ini tingkat toleransi kesalahan adalah 5% atau 0,05.

c) Dasar pengambilan keputusan

Terdapat dua cara untuk menentukan keputusan pada uji Mann-Whitney U yaitu :

1. Apabila nilai p value < batas kritis 0,05 maka terdapat perbedaan bermakna antara dua kelompok atau yang berarti  $H_a$  diterima  $H_0$  Ditolak
2. Jika :  $Z$  hitung  $\leq Z$  tabel ( $\alpha/2$ ), maka  $H_0$  diterima, Jika :  $Z$  hitung  $> Z$  tabel ( $\alpha/2$ ), maka  $H_a$  ditolak

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imron (2019) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan analisis yang telah dikembangkan oleh *Cronbach's Alpha* menurut Sugiono (2014) :

Rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) + 1 \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varian total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir

Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0-1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7**  
**Tingkat Interpretasi**

<b>Reabilitas</b>	<b>Kriteria</b>
0,0 – 0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiono (2014)

## 2. Model Analisis Sikap dan Perilaku Fishbein

Analisis yang digunakan dalam meneliti sikap dan perilaku keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* dengan menggunakan Model Sikap dan Perilaku Fishbein. Analisis ini akan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh aplikasi *marketplace*, dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan *brand* dari masing-masing aplikasi yang akan diteliti. Hasil penelitian tersebut akan

dibandingkan dengan model norma subjektif untuk mengukur perilaku konsumen terhadap pembelian *online* melalui *marketplace*.

Model sikap dan perilaku Fishbein menekankan adanya *salience attributes* yang merupakan sebuah tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut. model tersebut akan menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek produk ditentukan oleh :

- a) Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki (komponen  $b_i$ )
- b) Evaluasi pentingnya atribut dari produk yang sedang diteliti ( $e_i$ )

**a. Model sikap ( $A_o$ )**

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi kepercayaan terhadap atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek

Menurut Mown & Minor, (2002) dalam Putri, (2019:164) Model sikap Fishbein mengemukakan tiga konsep utama yaitu :

- 1) Kepercayaan utama yaitu Atribut (*salient beliefs*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap ( $A_o$ ). Salient belief adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut. Kepercayaan utama adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang

mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek. Dari perspektif pemrosesan informasi terdapat kepercayaan yang diaktivasi dalam memori ketika perhatian difokuskan pada sebuah objek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

## 2) Kepercayaan (*Belief*)

Komponen kedua dari model sikap-terhadap-objek Fishbein adalah kekuatan kepercayaan di mana objek memiliki atribut yang dipertanyakan. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya di nilai dengan bertanya kepada konsumen, “seberapa besar kepercayaan bahwa objek x memiliki atribut y?”

## 3) Evaluasi Atribut

Komponen ketiga dari *Fishbein approach* adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama. Konsumen akan mengevaluasi pentingnya atribut. Komponen (ei) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Di level ini konsumen belum memperhatikan merek (ei) mengukur seberapa suka persepsi seorang konsumen tentang atribut suatu produk. Kepercayaan diukur dengan menggunakan skala likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Respon rata-rata kemudian dihitung pada setiap ukuran  $b_i$  dan  $e_i$ . Untuk mengestimasi sikap ( $A_0$ ) terhadap produk menggunakan indeks  $\sum b_i e_i$  setiap nilai kepercayaan ( $b_i$ ) dikalikan dengan nilai evaluasi ( $e_i$ ). Kemudian hasilnya dijumlahkan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang sedang diteliti. Nilai sikap konsumen terhadap produk yang sedang diteliti. Nilai sikap maksimum diperoleh dari hasil gabungan nilai kepercayaan ideal dengan evaluasi dari masing-masing atribut.

**b. Model Norma Subjektif (SN)**

Menurut Umar dalam Wartaka and Sumardjono, (2020) Komponen norma subjektif bersifat eksternal individu yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Komponen ini dapat dihitung dengan mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dan motivasi bersetuju terhadap suatu atribut. Kekuatan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan untuk mempengaruhi perilakunya terhadap objek. Sedang motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya. model norma subjektif secara matematis dapat digambarkan dengan formula berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i MC_i$$

Dimana :

SN = Norma Subjektif

NB<sub>i</sub> = Keyakinan Normatif

MC<sub>i</sub> = Motivasi Konsumen

N = Jumlah referen yang relevan

Komponen SN digunakan untuk mendeskripsikan orang-orang yang dipersepsikan yang tidak menginginkan seorang individu menggunakan objek penelitian atau yang menghendaki perilaku tertentu. NB<sub>i</sub> menggambarkan keyakinan normatif yang berasal dari pengaruh kelompok preferen seperti keluarga, teman, petugas promosi/peraga, maupun bukan petugas promosi/peraga, sedangkan MC<sub>i</sub> adalah dorongan atau motivasi tertentu yang timbul atas dasar rekomendasi preferen dan merupakan jumlah referen atau jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian.

**c. Model Maksud Perilaku (*Behavior Intention – Bi*)**

Teori yang dapat digunakan untuk meneliti antara sikap dan perilaku konsumen yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Teori tersebut menjelaskan bahwa menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek.

Menurut Sumarwan, U (2015: 184), *theory of reasoned action* atau *fishbein behavioral intentions* dapat dijelaskan sebagai berikut:

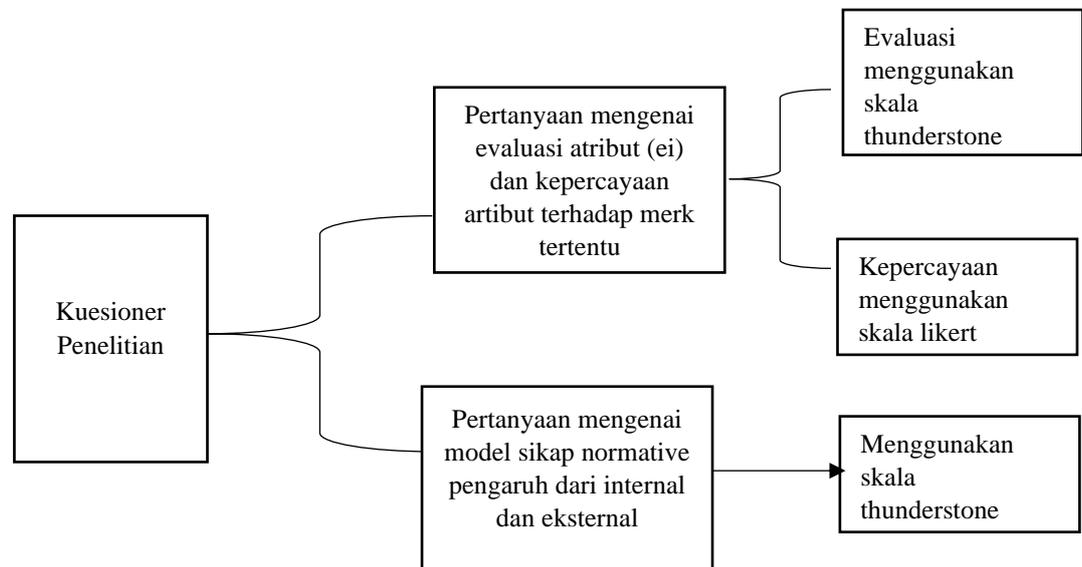
$$B \sim BI = W_1(A_B) + W_2(SN)$$

Dimana :

- B = Perilaku Perilaku atau tindakan yang  
sesungguhnya diduga sama dengan  
kecenderungan melakukan tindakan tersebut BI
- BI = Kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan  
tertentu.
- Ab = Sikap total individu terhadap objek tertentu
- SN = Norma Subyektif mengenai perilaku tertentu
- W1 dan W2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang  
menggambarkan pengaruh yang relative dari  
komponen AB dan SN

Menurut Suryono, (2014) *Theroy of reasoned action* melihat perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu dengan atribut-atribut yang mendukung. Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau niat seseorang untuk membeli suatu produk (Bi) dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) juga norma subjektif (SN) yang mencerminkan bobot pengaruh relatif dari komponen sikap dan norma subjektif (W1, W2) dari hasil tersebut kemudian muncul sebuah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai konsekuensi yang disukai atas tindakan.

Secara garis besar, penelitian dengan menggunakan metode analisis multiatribut fishbein dapat digambarkan sebagai berikut :



Langkah-langkah penelitian secara garis besar :

1. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah ditentukan yaitu sebesar 385 responden, dengan menggunakan *google form*.
2. Hasil dari kuesioner tersebut dicoding lalu dihitung berdasarkan skala yang digunakan oleh masing-masing bagian, contohnya: untuk pertanyaan mengenai model sikap yang terdiri dari evaluasi atribut *marketplace* serta kepercayaan terhadap atribut terhadap merk *marketplace* tertentu menggunakan 2 skala yaitu *Thunderstone* dan *Likert*, pada evaluasi menggunakan *Thunderstone*, sedangkan pada kepercayaan menggunakan skala *likert*.
3. Hasil kuesioner yang sudah terisi dimasukkan ke dalam excel sesuai skor yang telah ditentukan, lalu tiap pertanyaan dihitung rata-rata.

4. Hasil rata rata data original dimasukan ke dalam uji fishbein yang terdiri dari komponen evaluasi sikap (ei) dan kepercayaan sikap (bi), setelah itu di kali-kan untuk menentukan model sikap (Ao)
5. Hasil rata rata data original norma subjektif dikali-kan antara keyakinan normatif (NB) dengan motivasi (NC) yang akan mengasilkan SN (Norma Subjektif), setelah itu dijumlahkan lalu dibagi jumlah atribut (yaitu 10, sesuai dengan penelitian ini), dan dihitung menggunakan skala sikap normatif dengan tingkat interpretasi yang telah ditentukan.
6. Hasil dari uji fishbein dan norma subjektif dihitung dengan menggunakan rumus TRA (*Teori Reasoned Action*) berdasarkan merk atau perusahaan yang akan diteliti untuk menentukan model maksud perilaku.
7. Tahap akhir adanya hasil dari model maksud perilaku dilakukan analisis untuk implikasi strategi pemasaran berdasarkan atribut yang dikelompokan sesuai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan memperhatikan posisi persaingan. Peneliti dapat memperoleh hasil peringkat atribut yang paling penting sampai yang tidak penting