

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Bentuk hipotesis dari penelitian ini adalah asosiatif yaitu mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi. Untuk itu dilakukan dua pendekatan metode yaitu: metode analisis faktor dan uji beda terhadap model penelitian. Penelitian ini juga merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner terhadap responden penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa

yang ada dan masih terdaftar di lingkungan FISIP Unila sampai tahun 2014 yang berjumlah 2032 Mahasiswa. 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. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Unila yang pernah mengunjungi situs *web* perusahaan jual beli *online* nasional dan multinasional.

Teknik penentuan responden pada penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Terdaftar sebagai Mahasiswa FISIP Unila sampai Desember 2014
2. Mahasiswa yang terdaftar di FISIP Unila yang pernah mengunjungi situs Jual beli *online* Nasional dan Multinasional

Teknik *simple random sampling* adalah teknik yang paling sederhana (simple). Sample diambil secara acak, tanpa memerhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih (Noor, 2012). Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 60 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 12 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 60 sampel (Ferdinand, 2000).

3.3. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi Pemasaran (X_1)

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan onsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler&Keller, 2007).

2. Tanggapan (X_2)

Respon dari calon konsumen yang mengunjungi istus perusahaan dalam rangka memperoleh informasi tentang produk dan perusahaan. Dengan tanggapan ini konsumen akan melakukan keputusan apakah akan membeli produk dari perusahaan tersebut atau akan membandingkan dengan produk lain dan mencari informasi di situs *web* lainnya (Turban *et al*, 2006).

3. Dukungan Konsumen (X_3)

Kemampuan untuk memberikan layanan kepada fasilitas kunjungan dan pembelian. Pengertian pelayanan pelanggan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan dapat di defenisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak yang lain atau pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang yang diberikan (Patsioura *et al*, 2008).

4. Sikap Terhadap *Website* (Z)

Pandangan calon konsumen saat mereka telah mengunjungi situs perusahaan yang kemudian akan memutuskan untuk melakukan pembelian. After sale service juga berperan dalam kelangsungan responden yang telah memiliki kepuasan terhadap situs perusahaan yang nantinya akan berlanjut dengan *Word of Mouth* (Turban *et al*, 2006).

5. Kepercayaan Konsumen

Kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan (Lim *et al*, 2001).

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstak atau variabel (Mamang&Sopiah, 2010). Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala semantik dengan rentang nilai 1-10. Pengertian skala semantik sendiri adalah merupakan skala sikap yang digunakan untuk mengukur suatu konsep perangsang dari satu ujung ke ujung yang lain (Margono, 2013). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel		Definisi Operasional	Indikator	Skala
X ₁	Komunikasi	Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual.	1. Daya Tarik Iklan 2. Kejelasan Pemberian Informasi 3. Kelengkapan Informasi 4. Tata Letak	Semantik

X ₂	Tanggapan	Respon dari calon konsumen yang mengunjungi istus perusahaan dalam rangka memperoleh informasi tentang produk dan perusahaan. Dengan tanggapan ini konsumen akan melakukan keputusan apakah akan membeli produk dari <i>website</i> jual beli nasional dan multinasional.	1. Informasi 2. Motivasi 3. Memperkuat pesan yang diterima dari <i>website</i>	Semantik
X ₃	Dukungan Konsumen	Bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen pengunjung situs jual beli <i>online</i> nasional dan multinasional.	1. Pre-sale Service 2. After-sale Service	Semantik
Z	Sikap atas <i>Website</i>	Pandangan calon konsumen saat mereka telah mengunjungi situs perusahaan yang kemudian akan memutuskan untuk melakukan pembelian. After sale service juga berperan dalam kelangsungan responden yang telah memiliki kepuasan terhadap situs perusahaan yang nantinya akan berlanjut dengan <i>Word of Mouth</i>	1. Pengalaman 2. Kemudahan menemukan produk 3. Kecepatan Keseluruhan proses 4. Bersifat Pribadi	Semantik
Y	Kepercayaan Konsumen	Kesediaan satu pihak menerima resiko dari phak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan	1. Orientasi Teknologi 2. Reputasi 3. Tingkat Resiko	Semantik

Sumber: Data Diolah, 2014

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan :

a. Metode Angket (Kuesioner)

Pengumpulan data primer pada penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Teknik angket (kuesioner) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya (Sangadji dan Sopiah, 2010).

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi berupa buku, literatur, arsip, agenda, dokumentasi, dan sebagainya, yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0.M3* yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Penelitian ini melakukan tiga kali pengujian dengan menggunakan dua alat analisis yaitu: Pengujian Hipotesis situs jual beli *online* nasional (*Smart PLS*); Pengujian Hipotesis situs jual beli *online* multinasional (*Smart PLS*); dan Uji beda *T-test* antara situs jual beli *online* nasional dan multinasional (SPSS).

Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Dibandingkan dengan *covariance based* SEM (yang diwakili oleh software AMOS, LISREL dan EQS) *component based* PLS mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi oleh *covariance based* SEM yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Sangadji dan Sopiah (2010) mengungkapkan analisis deskriptif merupakan analisis yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Peneliti akan mengolah data mentah yang hanya mengemukakan data masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

3.6.2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji dua kali hipotesis (nasional dan multinasional) dan uji beda (*Independent Sample T-Test*) menggunakan SPSS 16.0.

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*) dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi. Metoda ini merupakan salah satu dari metode dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Metode ini tepat digunakan untuk reduksi data, yaitu menentukan jumlah faktor minimum yang dibutuhkan untuk menghitung porsi maksimum total varian yang direpresentasi *dalam* seperangkat variabel asalnya. Metode ini digunakan dengan

asumsi peneliti mengetahui bahwa jumlah varian unik dan varian *error* dalam total varian adalah sedikit. Metode ini lebih unggul karena dapat mengatasi masalah *indeterminacy*, yaitu skor faktor yang berbeda dihitung dari model faktor tunggal yang dihasilkan dan *admissible* data, yaitu ambiguitas data karena adanya varian unik dan varian *error*.

3.6.2.1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer Model sering juga disebut yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut.

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan dengan ε_x dan ε_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:58). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi

kriteria. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{AVE (average varians extracted)} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \dots\dots\dots(3.1)$$

(Sumber: Jogiyanto&Abdullah, 2009)

Keterangan:

AVE = adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ = melambangkan *standardize loading factor*

i = jumlah indikator

Berikut pada tabel 3.2 adalah tabulasi parameter uji validitas dalam PLS yang diadaptasi dari Chin (1995) dalam Jogiyanto&Abdullah (2009:61).

Tabel 3.2. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Jogiyanto&Abdullah (2009)

Hasil dari uji validitas terhadap 23 item pertanyaan kuesioner yang dilakukan pada 60 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Awal

<i>Measurement Model</i>	<i>Sektor Web</i>	<i>Hasil</i>		<i>Nilai Kritis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Outer Model</i>					
<i>Convergent Validity</i>		<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>		
	Nasional	Komunikasi	0.395710	>0.5	Tidak Valid
		Umpan Balik	0.688554		Tidak Valid
		Dukungan Konsumen	0.329529		Valid
		Kepercayaan Konsumen	0.567461		Valid
		Sikap atas Website	0.488961		Valid
	Multinasional	Komunikasi	0.479681	>0.5	Tidak Valid
		Umpan Balik	0.496229		Tidak Valid
		Dukungan Konsumen	0.313816		Tidak Valid
		Kepercayaan Konsumen	0.355431		Tidak Valid
		Sikap atas Website	0.518231		Valid
<i>Discriminant Validity</i>		<i>Indikator</i>	<i>Cross Loading</i>		
	Nasional	C1	0.376804	>0.5	Tidak Valid
		C2	0.616077		Valid
		C3	0.845387		Valid
		C4	0.802641		Valid
		C5	0.313224		Tidak Valid
		F1	0.798796		Valid
		F2	0.785411		Valid
		F3	0.900399		Valid
		DK1	0.453193		Tidak Valid
		DK2	0.745088		Valid
		DK3	0.689297		Valid
		DK4	0.514757		Valid
		DK5	0.690301		Valid
		DK6	0.003495		Tidak Valid
		KK1	0.653610		Valid
		KK2	0.874066		Valid
		KK3	0.757802		Valid
		KK4	0.655816	>0.5	Valid
		KK5	0.801091		Valid
		SW1	0.699542		Valid
		SW2	0.572226		Valid
		SW3	0.827476		Valid
		SW4	0.674037		Valid
	Multinasional	C1	0.674735	>0.5	Valid
		C2	0.740896		Valid
		C3	0.736544		Valid
		C4	0.678817		Valid
		C5	0.625237		Valid
		F1	0.878720		Valid
		F2	0.708111		Valid
		F3	0.463808		Valid
		DK1	0.183969		Valid
		DK2	0.592641		Valid
		DK3	0.412445		Valid
		DK4	0.246077		Valid
		DK5	0.621481		Valid

		DK6	0.938577		Valid
		KK1	0.790342		Valid
		KK2	0.436707		Valid
		KK3	0.747025		Valid
		KK4	0.505012		Valid
		KK5	0.385641		Valid
		SW1	0.784559		Valid
		SW2	0.788344		Valid
		SW3	0.759589		Valid
		SW4	0.508852		Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2015

Dilihat dari tabel 3.3 melalui pengukuran *outer loading* didapatkan dua variabel Nasional yang tidak memenuhi kriteria (*rule of thumb*) yaitu variabel Komunikasi dan Umpan Balik sehingga dikeluarkan dan tidak diikutsertakan pada uji selanjutnya dengan tujuan dapat menaikkan skor pengukuran model (*outer loading*). Selanjutnya pada sektor Multinasional hanya variabel Sikap atas Website yang memenuhi kriteria, empat variabel lainnya tidak memenuhi kriteria (*rule of thumb*). Tabel 3.4. berikut menunjukkan hasil uji validitas akhir.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $>0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $>0,7$. Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Hasil uji reliabilitas awal dapat dilihat dalam tabel 3.5.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Akhir

<i>Measurement Model</i>	<i>Sektor Web</i>	<i>Hasil</i>		<i>Nilai Kritis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Outer Model</i>					
<i>Convergent Validity</i>		<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>		
	Nasional	Komunikasi	0.604653	>0.5	Valid
		Umpan Balik	0.686373		
		Dukungan Konsumen	0.530612		
		Kepercayaan Konsumen	0.569273		
		Sikap atas Website	0.540716		
	Multinasional	Komunikasi	0.531258	>0.5	Valid
		Umpan Balik	0.638670		
		Dukungan Konsumen	0.559835		
		Kepercayaan Konsumen	0.658353		
		Sikap atas Website	0.614196		
<i>Discriminant Validity</i>		<i>Indikator</i>	<i>Cross Loading</i>		
	Nasional	C2	0.616077	>0.5	Valid
		C3	0.845387		
		C4	0.802641		
		F1	0.798796		
		F2	0.785411		
		F3	0.900399		
		DK2	0.745088		
		DK3	0.689297		
		DK4	0.690301		
		DK5	0.690301		
		KK1	0.653610		
		KK2	0.874066		
		KK3	0.757802		
		KK4	0.655816		
		KK5	0.801091		
		SW1	0.699542		
		SW3	0.827476		
		SW4	0.674037		
	Multinasional	C1	0.717203	>0.5	Valid
		C2	0.777000		
		C3	0.689418		
		C4	0.729127		
		F1	0.869308		
		F2	0.722249		
		DK2	0.622950		
		DK5	0.652302		
		DK6	0.930559		
		KK1	0.799075		
		KK3	0.823520		
		SW1	0.800314		
		SW2	0.781766		
		SW3	0.768718		

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2015

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Awal

Sektor Web	Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Nasional	Komunikasi	0.742819	>0,7	Reliabel
	Umpan Balik	0.868544		Reliabel
	Dukungan Konsumen	0.329528		Tidak Reliabel
	Kepercayaan Konsumen	0.567461		Tidak Reliabel
	Sikap atas Website	0.488960		Tidak Reliabel
Multinasional	Komunikasi	0.821161	>0,7	Reliabel
	Umpan Balik	0.735620		Reliabel
	Dukungan Konsumen	0.685436		Tidak Reliabel
	Kepercayaan Konsumen	0.718024		Reliabel
	Sikap atas Website	0.807299		Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2015

Hasil uji reliabilitas akhir dapat dilihat dari tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Akhir

Sektor Web	Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Nasional	Komunikasi	0.819446	>0,7	Reliabel
	Umpan Balik	0.867288		
	Dukungan Konsumen	0.772067		
	Kepercayaan Konsumen	0.867101		
	Sikap atas Website	0.777615		
Multinasional	Komunikasi	0.819002	>0,7	Reliabel
	Umpan Balik	0.778033		
	Dukungan Konsumen	0.786538		
	Kepercayaan Konsumen	0.793947		
	Sikap atas Website	0.826830		

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2015

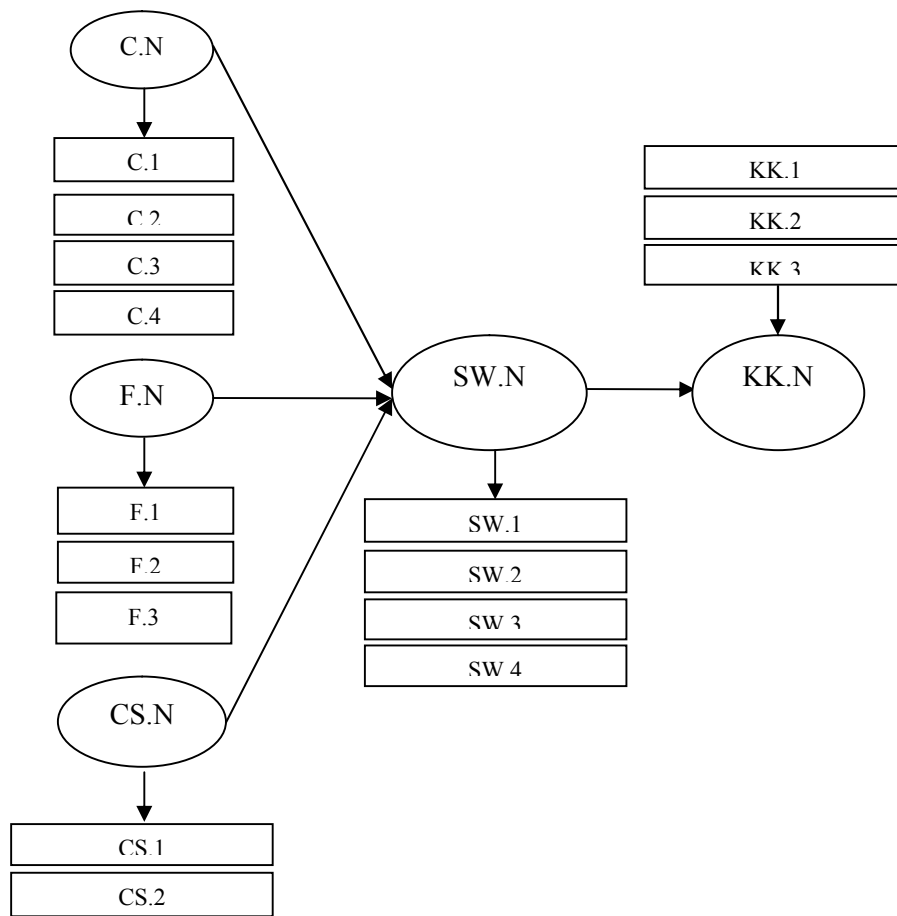
3.6.2.2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto&Abdullah, 2009:62). Masih menurut Jogiyanto&Abdullah (2009:62) nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model

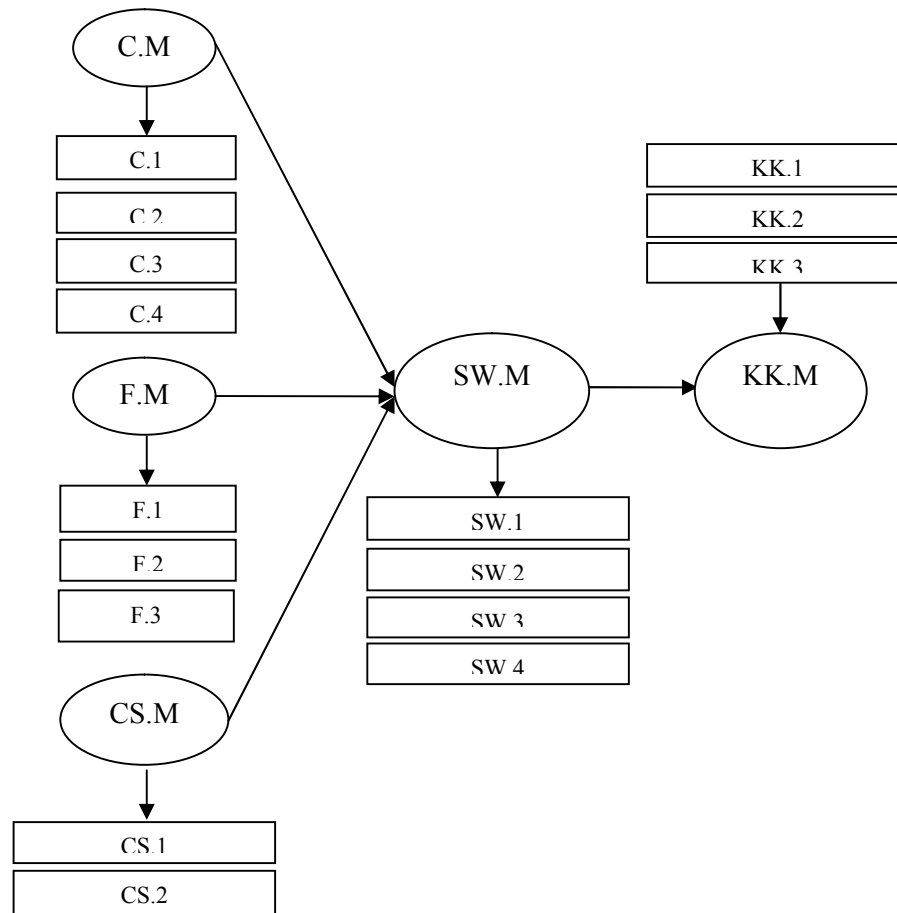
predikdi karena dasar hubungan teoritikal adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Jogiyanto&Abdullah, 2009:63).

a) Model Analisis Persamaan Struktural PLS

Model analisis persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, Komunikasi, Umpan Balik dan Dukungan Konsumen, serta satu variabel *mediator* yaitu Sikap atas *Website*, dan satu variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen. Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 menjelaskan model persamaan analisis struktural awal masing-masing sektor yaitu situs jual beli *online* nasional dan situs jual beli *online* multinasional.



Gambar 3.1. Notasi yang digunakan PLS untuk situs jual beli *online* Nasional



Gambar 3.2. Notasi yang digunakan PLS untuk situs jual beli *online* Multinasional

b) Pengujian Hipotesis

Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa ketentuan untuk dapat menerima atau menolak H_0 dapat didasarkan pada perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hubungan antar variabelnya signifikan dan dapat dianalisis lebih lanjut. Analisa PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan program *SmartPLS versi 2.0.M3* yang dijalankan dengan media komputer. Kemudian untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (3.2)$$

(Ghozali, 2004)

Ho : $r = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y melalui Z.

Ha : $r \neq 0$; Ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel melalui Z.

Kriteria pengujian signifikansi:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak Ho terima Ha.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak signifikan, artinya terima Ho, tolak Ha.

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

3.6.2.3. Uji Beda (*Independent sample T-test*)

Uji perbedaan rata-rata dua sampel berpasangan atau uji *paired sample T test* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan mean untuk dua sampel bebas (independen) yang berpasangan. Adapun yang dimaksud berpasangan adalah data pada sampel kedua merupakan perubahan atau perbedaan dari data sampel pertama atau dengan kata lain sebuah sampel dengan subjek sama mengalami dua perlakuan. Prinsip pengujian uji ini adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus diketahui apakah variannya sama (*equal variance*) atau variannya berbeda (*unequal variance*). Setelah melakukan tahap pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* pada masing-masing hasil jawaban responden selanjutnya dilakukan ini uji beda untuk menguji apakah terjadi perbedaan atau tidak antara *variance*

jawaban responden terhadap situs jual beli *online* nasional dan situs jual beli *online* multinasional.

Uji beda *T-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{Rata-rata sampel pertama} - \text{Rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}} \dots\dots\dots (3.3)$$

(Ghozali, 2005)

Standar eror perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda T-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atautkah tidak sama secara signifikan (Ghozali, 2005).

Mengetahui apakah varians populasi identik atautkah tidak dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Varians populasi Komunikasi, Umpan Balik dan Dukungan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Sikap atas *Website* antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah sama

H_a : Varians populasi Komunikasi, Umpan Balik dan Dukungan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Sikap atas *Website* antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah berbeda.