

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah rating, online consumer review, minat beli dan kepercayaan Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan Di Jl. Ki Hajar Dewantara No.16 Iringmulyo Kota Metro.

B. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Mudrajat, 2003:). Teknik nonprobability sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Pengertian purposive sampling menurut Sugiyono (2010) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu mahasiswa atau mahasiswi jurusan manajemen angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi tokopedia atau pernah berbelanja di tokopedia.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 138 mahasiswa.

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	A	36
2	B	29
3	C	35
4	D	38
	Jumlah	138

Sumber: Daftar Mahasiswa Aktif Prodi S1 Manajemen 2022 Kaprodi

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono (2010)). Jika subjeknya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semuanya sedangkan jika populasi lebih dari 100 orang atau tidak diketahui pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan rumus slovin. Jika jumlah populasi adalah 138 maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi ketidak teletian (0,05%)

$$n = \frac{138}{1+134 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{138}{1+(134 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{138}{1+0,345}$$

$$n = \frac{138}{1,345}$$

$$n = 102$$

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas / Independent Variable (ξ)

Variabel bebas atau independen variabel merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau bebas (ξ) dalam penelitian ini adalah rating dan online consumer review.

a. Rating (ξ_1)

Definisi Konseptual:

Rating merupakan suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu terhadap suatu hal. Rating diukur dengan berbagai skala atau scale dengan indikator-indikator tertentu. Indikator terdiri dari keamanan sistem pelayanan, kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, ketepatan informasi yang diberikan, Kecepatan pelayanan, Kualitas penyampaian informasi.

Definisi Operasional:

Rating merupakan suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu terhadap suatu hal. Rating diukur dengan berbagai skala atau scale dengan indikator-indikator tertentu. Indikator terdiri dari keamanan sistem pelayanan, kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, ketepatan informasi yang diberikan, Kecepatan pelayanan, Kualitas penyampaian informasi. Yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Online Consumer Review (ξ_2)

Definisi Konseptual:

Online consumer review merupakan bagian dari Electronic Word Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Indikator terdiri dari manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan.

Definisi Operasional

Online consumer review merupakan bagian dari Electronic Word Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Indikator terdiri dari manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan. Yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Variabel Terikat / Dependent Variabel (η)

Variabel terikat atau (dependen variabel) adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab atau variabel bebas (η) Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat adalah minat beli.

a. Kepercayaan (η_1)

Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak berperilaku oportunistis. Indikator terdiri dari keamanan, kualitas produk, keunggulan produk, pelayanan konsumen.

Definisi Operasional

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak berperilaku oportunistis. Indikator terdiri dari keamanan, kualitas produk, keunggulan produk, pelayanan konsumen. Yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Minat beli (η_2)

Definisi Konseptual:

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling

disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Terdiri beberapa aspek yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan.

Definisi Operasional

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Terdiri beberapa aspek yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan. Yang dapat diukur melalui kuesioner dengan skala likert yang diberikan kepada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert.

Tabel 3
Skala Likert

Keterangan	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2019)

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Peneliti disebut dengan *human instrument* yang berfungsi untuk menetapkan fokus masalah yang dibahas, memilih narasumber sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang diperoleh, menganalisis data serta menafsirkan data dan membuat kesimpulan hasil akhir penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini berkaitan dengan kisi-kisi instrumen

Tabel 4
Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Rating (ξ_1)	1) Keamanan sistem pelayanan	1,2,3,4
		2) Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan	5,6,7,8
		3) Ketepatan informasi yang diberikan	9,10,11,12
		4) Kecepatan pelayanan	13,14,15,16
		5) Kualitas penyampaian informasi	17,18,19,20
2	Online Consumer Review (ξ_2)	1) Manfaat yang dirasakan	1,2,3,4
		2) Kredibilitas sumber	5,6,7,8
		3) Kualitas argument	9,10,11,12,13
		4) Valensi	14,15,16,17
		5) Jumlah ulasan	18,19,20
3	Kepercayaan (η_1)	1) Keamanan	1,2,3,4
		2) Kualitas produk	5,6,7,8
		3) Informasi produk	9,10,11,12
		4) Keunggulan produk	13,14,15,16

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
		5) Pelayanan konsumen	17,18,19,20
4	Minat beli (η_2)	1) Perhatian	1,2,3,4
		2) Ketertarikan	5,6,7,8
		3) Keinginan	9,10,11,12
		4) Keyakinan	13,14,15,16
		5) Keputusan	17,18,19,20

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2018:19). Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subjek independent

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas sendiri sendiri bertujuan untuk mengukur kuesioner (angket) yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan software SPSS 25 dengan metode Cronbach's Alpha. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_1 = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Sumber: Sugiyono, 2016)

Keterangan:

r_1 = reabilitas instrumen

n = banyaknya butir instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah statistic non parametric. Yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. (Suwanto 2021:74).

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu:
 H_a berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov* :

$$KD = 1,36 \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Keterangan :

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

3. Uji Linearitas dan Keberartian Regresi

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0.05 Dua

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05. (Suwanto 2021:77).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- a. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linier.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

H. Persyaratan Hipotesis

Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisa terlebih dahulu, secara benar agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai Path Analysis merupakan suatu metode pendekomposisi korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (effect).

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu ξ dan η .

Variabel eksogen (exogenous variable) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (endogenous variable) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

- a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \varepsilon$$

- b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{12}\eta_2 + \varepsilon$$

I. Hipotesis Statistik

1. $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$: Rating (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (η_1).
 $H_a = \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$: Rating (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (η_1).
2. $H_0 = \gamma \eta_1 \xi_2 \leq 0$: Online Consumer Review (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (η_1).
 $H_a = \gamma \eta_1 \xi_2 > 0$: Online Consumer Review (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (η_1).
3. $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_1 \leq 0$: Rating (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (η_2).
 $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_1 > 0$: Rating (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (η_2).
4. $H_0 = \gamma \eta_{21} \xi_2 \leq 0$: Online Consumer Review (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (η_2).
 $H_a = \gamma \eta_{21} \xi_2 > 0$: Online Consumer Review (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli (η_2).
5. $H_0 = \beta \eta_1 \eta_2 \leq 0$: Kepercayaan (η_1) berpengaruh langsung terhadap Minat Beli (η_2).
 $H_a = \beta \eta_1 \eta_2 > 0$: Kepercayaan (η_1) berpengaruh secara langsung terhadap Minat beli (η_2).