

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

##### **1. Jenis dan metode penelitian**

Digunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu pendekatan yang datanya berbentuk angka atau kualitatif yang diangka-angkakan. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan metode survei. Menurut sugiyono, (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian , analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut suharsimi arikunto, (2010:278), studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan.

##### **2. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian salah satu titik perhatian penelitian , penelitian ini dilakukan di Rpshop Kota Metro yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No.61 Yosorejo kec Metro Timur Kota Metro Lampung 34124.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dilapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (X1) Persepsi Manfaat (X2) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Definisi Konseptual

- a. Kepercayaan Konsumen kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan
- b. Persepsi Manfaat (perceived usefulness) merupakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.
- c. Persepsi Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.
- d. Minat beli adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

## 2. Definisi Operasional

- a. Kepercayaan Konsumen kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan, yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
- b. Persepsi Manfaat (perceived usefulness) merupakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
- c. Persepsi Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya, yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
- d. Minat beli adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

**Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner**

no	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Kepercayaan Konsumen (X1)	Integrity (integritas)	1,2,3,4,5
		Benevolence (kebaikan hati)	6,7,8,9,10
		Competency (kemampuan)	11,12,13,14,15
		Predictability	16,17,18,19,20
2.	Persepsi Manfaat (X2)	Meningkatkan produktivitas	1,2,3,4,5
		Meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari	6,7,8,9,10
		Mengurangi waktu bertransaksi	11,12,13,14,15
		Sangat bermanfaat	16,17,18,19,20
3.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	Easy for learning to operate	1,2,3,4,5
		Easy to get what i want to do	6,7,8,9,10
		Clear and understandable	11,12,13,14,15
		Fleksible to interact it	16,17,18,19,20
4.	Minat beli (Y)	Minat transaksional	1,2,3,4,5
		Minat referensial	6,7,8,9,10
		Minat preferensial	11,12,13,14,15
		Minat eksploratif	16,17,18,19,20

### C. Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013:108). Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam. 2003). Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif instagram Rpshop Kota Metro.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan di dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2013:84). Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam

menentukan sampel dalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah :

- a. Responden telah membeli produk di media sosial lebih dari 3 kali melalui belanja *online* di instagram
- b. Responden membeli produk, setidaknya dalam 1 bulan terakhir
- c. Responden aktif menggunakan media sosial instagram.

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan indikator dengan angka 5 sampai dengan 10, Supranto (2018:46). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil. maka indikator dalam variabel yang ada adalah sebanyak 16 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 80 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Adapun cara-cara nya meliputi berikut ini:

##### **1. Wawancara**

wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan nya secara langsung seperti tanya jawab secara lisan ataupun melalui tulisan narasumber yang dapat dipercaya saat dimintai informasi. Menurut Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti.

##### **2. Dokumentasi**

Mengumpulkan *Screen Shoot* dari pesan langsung (*Direct Message*) pada followers aktif instagram Rpshop kota Metro serta internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

##### **3. Kusioner**

Kusioner merupakan angket terstruktur yang memperoleh data peneitian terdiri dari serangkain pertanyaan atau persyaratan tertulis yang dijawab oleh responden dengan paduan kusioner kepada *customer* Rpshop Kota Metro melalui googleforms cara *online*.

## B. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala likert, Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen pernyataan. Jawaban yang diperoleh dari instrumen akan diberikan point mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi dengan kata-kata sebagai berikut

**Tabel 3. Nilai Dan Jawaban Kuesioner**

Alternatif	Skala Likert	Kode	Skor
A	Sangat Setuju	SS	5
B	Setuju	S	4
C	Kurang Setuju	KS	3
D	Tidak Setuju	TS	2
E	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## C. Jenis Data

untuk memperoleh data yang akurat maka penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh di sumber kedua (Widoyoko, 2016 : 23). Data sekunder yang digunakan dengan penelitian ini adalah data yang berasal dari customer Rpshop Kota Metro, yaitu data-data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen-dokumen serta sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan materi penulisan.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono ,(2017:121) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti . untuk mencari validitas sebuah item. Kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item

tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh pearson.dengan rumus:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien kolerasi

$n$  = jumblah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali , paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain ,reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reabilitas adalahh untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan,keakuratan dan koensistensi. Nilai relabilitas dinyatakan dengan koefisien cronbach's Alpa berdasarkan kriteria batas terendah 0,7. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable atau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian. Untuk menghitung uji reabilitas tes bentuk uraian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach-Alpha, yaitu:

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

Keterangan:

$r_{ii}$  = koefisien Reabilitas alpha

$K$  = jumblah item pernyataan

$\sum \sigma^2 b$  = jumblah varian butir

$\sigma^2 t$  = varian total

Jika nilai alpha >0.7 artinya reabilitas mencukupi (sufficient reliability)

Sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini mengsuggestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat. Atau ada pula yang memaknakananya jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara 0.70-0.90 maka reabilitas tinggi. Jika  $\alpha$  0.50-0.70 maka reabilitas moderat. jika  $\alpha < 0.50$  maka reabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak variabel.

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghazali, 2018). Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non parametrik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). jika hasil dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan hasil angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah (Ghazali, 2018). Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program SPSS. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris Linearity di Anova Table, jika nilainya  $< 0,05$  maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

### c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama (Ghazali, 2018). Uji homogenitas dikenakan pada data hasil *post-test* dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, digunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

Taraf signifikansi 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 memiliki varian yang homogeny. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui regresinya. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dan tiga variabel bebas (X). Dalam penelitian ini software yang digunakan adalah SPSS 25. Penelitian ini akan menguji signifikansi antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Kepercayaan Konsumen, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap variabel terikat (Y) yakni variabel minat beli.

Persamaan linier regresi berganda dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = Persepsi Manfaat

X3 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

Y = Minat Beli

e = *error or trem*

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik T dengan nilai kritis menurut tabel. Apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas

secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dan uji statistik F ini dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan dari uji F dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis diterima.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai determinasi terletak antara nol dan satu. ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square ( $R^2$ ). Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### 3. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Dalam merumuskan hipotesis perlu diperhatikan adalah parameter apa yang akan diuji dalam penelitian dan melakukan pengujian dengan hipotesis statistik nol ( $H_0$ ):  $\beta \geq 0$  dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )  $\beta < 0$  . Sebagai berikut yaitu :

- a.  $H_0: \beta_{x_1, Y} \geq 0$  : Kepercayaan Konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)  
 $H_a: \beta_{x_1, Y} < 0$  : Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- b.  $H_0: \beta_{x_2, Y} \geq 0$  : Persepsi Manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)  
 $H_a: \beta_{x_2, Y} < 0$  : Persepsi Manfaat (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- c.  $H_0: \beta_{x_3, Y} \geq 0$  : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)  
 $H_a: \beta_{x_3, Y} < 0$  : Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
- d.  $H_0: \beta_{x_1}, \beta_{x_2}, \beta_{x_3}, Y \geq 0$  : Kepercayaan Konsumen (X1), Persepsi Manfaat (X2) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Ha:  $\beta_{x_1}, \beta_{x_2}, \beta_{x_1, Y} < 0$  : Kepercayaan Konsumen (X1), Persepsi Manfaat (X2) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)