

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

B. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan pada para pengguna internet di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Metro yang pernah berbelanja pada situs Shopee.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan cara dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2012:124). Metode ini bertujuan untuk menentukan data penelitian, menguji kebenaran, menemukan, dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat memperoleh hasil yang di harapkan. Metode yang di gunakan dala penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, verifikatif dengan pendekatan survey.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga masyarakat dan lain lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Sedangkan metode penelitian verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui dari metode penelitian verifikatif. (Sugiono, 2008:120).

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurahi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari aplikasi.

b. Variabel Pengalaman Berbelanja (X2)

Pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan pada saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

c. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat di percaya, Serta orang yang di percayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diinginkan.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

2. Devinisi Operasional Variabel

Devinisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkatogarikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur Nasir, 1999 (dalam Anandya Cahya Hargiawan 2013:59).

3. Kisi-kisi Instrument Penelitian

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan
1	Kemudahan Penggunaan (X1)	1) Shopee Mudah untuk dipelajari 2) Shopee mudah diakses 3) Shopee mudah digunakan	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15
2	Pengalaman Berbelanja (X2)	1) Pengalaman emosional 2) Pengalaman spiritual 3) Pengalaman fisik 4) Pengalaman intelektual	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11 12, 13, 14, 15
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	1) Kemampuan 2) Kebaikan hati 3) Integritas	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15
4	Minat Beli (Y)	1) Minat preferensial 2) Minat referensial 3) Minat transaksional 4) Minat eksploratif	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah metro.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempersentasikan populasi. Menurut Prasetyo & Lina (2010:119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : nilai krisis atau taraf kesalahan

Berdasarkan informasi yang dapat diketahui bahwa nilai jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Metro adalah 214 mahasiswa dengan batas kesalahan 5% maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{214}{1 + 214 (0,05)^2}$$

n = 139,41 (dibulatkan menjadi 139)

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 139 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan 2 cara, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan ketika seseorang ingin mendapatkan data-data atau keterangan secara lisan dari responden. Teknik wawancara dilakukan dengan membuat pedoman wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang digunakan untuk tanya jawab dengan responden.

2. Kuisisioner atau angket

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada situs shopee.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas masing-masing item pertanyaan, uji instrumen ini dilakukan supaya item jawaban responden sesuai dengan indikator dan definisi konsep masing-masing variabel.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasi skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi produk moment :

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

(sumber : Sugiono, 2016:183)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien Korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah Sampel yang diteliti

x = jumlah skor X

y = jumlah skor Y

Kriteria pengujian, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$

Maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan. Reliabilitas dianggap reliabel bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ jika rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach Alpha Coefficient.

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

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir soal atau butir pertanyaan

$\sum a_b^2$: Jumlah varians butir

$a_b t^2$: Varians total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji chi-square goodness of fit.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

(sumber : Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

O_i : Frekuensi observasi pada kelas atau interval i

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai χ^2 - statistik dengan χ^2 - tabel. Jika nilai χ^2 - statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan χ^2 - tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Homogenitas

Jika data yang diperoleh sudah normal, selanjutnya diujidengan uji homogenitas. Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama (Arikunto, 2010:363-364). Rumus yang digunakan untuk menguji homogenitas menggunakan rumus uji F menurut Sugiono (2013:276)

$$f_{hit} = \frac{\text{varians terbesar}}{\text{varians terkecil}}$$

Taraf signifikasi 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 homogen. akan tetapi apabila f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} maka varian tidak homogen.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat Ghazali, 2005 (dalam Prasetyo Agus Nurrahmanto, 2015:55). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap variabel minat beli pada situs jual beli *online* shopee. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1 - b_3$ = koefisiensi regresi

Y = variabel minat beli

X_1 = variabel kemudahan penggunaan

X_2 = variabel pengalaman berbelanja

X_3 = variabel kepercayaan konsumen

e = eror atau variabel pengganggu

b. Uji parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya enunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali, 2005 (dalam Prasetyo Agus Nurrahmanto, 2015:58). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) secara satu per satu atau persial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
 H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
- 2) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli.
 H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli.
- 3) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
 H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antar kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Untuk mencari t hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R²= Koefisien Determinasi

n = Banyakna sampel

Dengan kriteria (t-hitung) sebagai berikut :

- 1) T-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima.
- 2) T-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak.

c. Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:220). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, pengalama berbelanja, kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen secara bersama-sama.

Untuk mencari F hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila probalitas signifikan > 0,05, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. H_0 ditolak bila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$.

d. Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:210).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Banyak peneliti yang ngejurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Jika dalam uji empiris didapat adjusted R^2 negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap bernilai nol. (Ghozali, 2005:212)

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah :

- 1) $H_0: \beta_{x_1, Y} \geq 0$ = Kemudahan penggunaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
 $H_a: \beta_{x_1, Y} < 0$ = Kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- 2) $H_0: \beta_{x_2, Y} \geq 0$ = Pengalaman berbelanja (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
 $H_a: \beta_{x_2, Y} < 0$ = Pengalaman berbelanja (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

- 3) $H_0: \beta_{x_3, Y} \geq 0$ = Kepercayaan konsumen (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
 $H_a: \beta_{x_3, Y} < 0$ = Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) .
- 4) $H_0: \beta_{x_1, x_2, x_3, Y} \geq 0$ = Kemudahan penggunaan (X1), Pengalaman berbelanja (X2) dan Kepercayaan konsumen (x3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
 $H_a: \beta_{x_1, x_2, x_3, Y} < 0$ = Kemudahan penggunaan (X1), Pengalaman berbelanja (X2) dan Kepercayaan konsumen (x3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y).