

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok Sofian Effendi dan Tukiran (2014:327). Metode survei yang dilakukan terfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplansinya peneliti ini di golongan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu peneliti untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) Sugiyono (2012:176).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pengguna internet di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro prodi Manajemen 2016.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan anatar variabel (Sugiyono, 2010:124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20 (*statistica packages for the social science*).

D. Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

1) Variabel pengaruh orientasi belanja (X1)

shopping orientation atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Bahwa dalam Orientasi Belanja dibentuk beberapa indikator:

1. *Impulse Purchase Orientation.*

2. *Brand Orientation.*

3. *Quality Orientation.*

2) Variabel kepercayaan online (X2)

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Bahwa dalam Kepercayaan Online dibentuk beberapa indikator:

1. *Ability.*

2. *Benevolence.*

3. *Integrity*

3) Variabel pengalaman pembelian (X3)

Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis. Bahwa dalam Pengalaman Pembelian dibentuk beberapa indikator:

1. *Pengalaman Sensorik.*

2. *Pengalaman Emosional.*

3. *Pengalaman Kognitif.*

4. *Pengalaman Pragmatis.*

5. *Pengalaman Gaya Hidup.*

6. *Pengalaman Rasional.*

4) Variabel belanja produk online

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah. Bahwa dalam Belanja Produk Online dibentuk beberapa indikator:

1. *The Simplifiers.*

2. *The Surfers.*

3. *The Connectors.*

4. *The Bargain Shoppers.*

5. *The Followersesifi.*

6. *The Sportstees.*

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1. Variabel pengaruh orientasi belanja (X1)

Variabel	Indikator	Pengukuran
X1	<i>-Impulse Purchase Orientation</i>	Skala Likert
	<i>-Brand Orientation</i>	
	<i>-Quality Orientation</i>	

Tabel 3.2. Variabel kepercayaan online (X2)

Variabel	Indikator	Pengukuran
X2	<i>-Ability</i>	Skala Likert
	<i>-Benevolence</i>	
	<i>-Integrity</i>	

Tabel 3.3. Variabel pengalaman pembelian (X3)

Variabel	Indikator	Pengukuran
X3	<i>-Pengalaman Sensorik</i>	Skala Likert
	<i>-Pengalaman Emosional</i>	
	<i>-Pengalaman Kognitif</i>	
	<i>-Pengalaman Pragmatis</i>	
	<i>-Pengalaman Gaya Hidup</i>	
	<i>-Pengalaman Rasional</i>	

Tabel 3.4. Variabel belanja produk online (Y)

Variabel	Indikator	Pengukuran
Y	<i>-The Simplifiers</i>	Skala Likert
	<i>-The Surfers</i>	
	<i>-The Connectors</i>	
	<i>-The Bargain shoppers</i>	
	<i>-The Routine Followersesifi</i>	
	<i>-The Sportsters</i>	

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2008:153), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner didasari pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teori tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Intrumen ini disusun dengan menggunakan skala likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Orientasi Pembelian	<i>Impluse Purchase Orientation</i> <i>Brand Orientation</i> <i>Quality Orientation</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14,15 16, 17, 18, 19, 20
2	Kepercayaan Online	<i>Ability</i> <i>Benovelence</i> <i>Integrity</i>	1, 2, 3, 4, 5 ,6 ,7 8, 9, 10, 11, 12, 13 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
3	Pengalaman Pembelian	Sensorik Emosional <i>Kognitif</i> <i>Pragmatis</i> Gaya Hidup Rasional	1, 2, 3, 4, 5, 6 7, 8, 9, 10 11, 12, 13 14, 15, 16 17, 18 19, 20
4	Belanja Produk Online (Online Shope).	<i>The simplifiers</i> <i>The surfers</i> <i>The connectors</i> <i>The bargain shoppers</i> <i>The routine followers</i> <i>The sportsters.</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15 16, 17, 18 19, 20

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:226-229), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis prodi Manajemen 2016 di Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Sampel

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

$$n = N (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

Berdasarkan informasi yang diketahui bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen angkatan 2016 adalah 167 mahasiswa dengan batas kesalahan 5% maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh:

$$n = N (1 + N e^2)$$

$$167 = (1 + 167 \times 0,05 \times 0,05)$$

$$n = 117, 81 \text{ (dibulatkan menjadi 118)}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 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.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2008).

Tabel 3.6. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.7. Penilaian

Kriteria	Penilaian	
	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Kurang Setuju (KS)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada peneliti sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Baik tidak instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 30 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Manfaat dari uji validitas untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda Ghazali (2011:369).

Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukur). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan Kuncoro (2003:39-45). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima Ghazali (2011:87).

I. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2011:223) tujuan dari normalitas adalah Uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Namun untuk memberikan kepastian dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan rumus Chi-Square atau Chi-Kuadrat. Langkah-langkah untuk menguji normalitas dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat sebagai berikut:

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)}{E_i}$$

Keterangan:

X^2 : Nilai X^2

O_i : Nilai *Observasi*

E_i : Nilai *expected* / harapan, luasan interval berdasarkan tabel normal dikalikan N (total *frekuensi*) ($\pi \times N$)

N : Banyaknya angka pada data (total *frekuensi*)

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 . Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 Ghazali (2011:98).

3. Uji Homogenitas

Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. Uji yang digunakan adalah pengujian Homogenitas. Menurut

(Arikunto 2010: 365-364) “pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seram tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama”. Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji barlett.

J. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Ghozali (2005:160) Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots \dots \dots + \beta_nx_n + e$$

Keterangan :

Y = Belanja Produk Online (variabel terikat atau response)

X₁= Orientasi Belanja (Variabel bebas atau predictor)

X₂= Kepercayaan Online (Variabel bebas atau predictor)

X₃= Pengalaman Pembelian (Variabel bebas atau predictor)

β = Slope atau Koefisien estimate

α = konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃, X_n = 0)

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011:160-165), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka Ho diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka Ho ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis melalui uji t dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi antara variable x dan y

n = jumlah responden

r^2 = kuadrat koefisien antara variable x dan y

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011:223), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika F hitung \leq F tabel maka H_0 ditolak, sedangkan jika F hitung \geq F tabel maka H_0 diterima.

Untuk menguji hipotesis melalui uji f maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasli ganda

k = Banyaknya variabel independen

n = Banyaknya anggota sampel

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2011:139), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk

menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

Setiap tambahanya variabel independen, maka *R²* pasti akan meingkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarat (2003:129-133) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan *R²* namun menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresinya. Rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi

r = Korelasi parsial

5. Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- b. $H_0: \beta_2 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan *online* (X2) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan *online* (X2) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- c. $H_0: \beta_3 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_3 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara Pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- d. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1), kepercayaan *online* (X2), dan pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)

Ha: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1), kepercayaan *online*(X2), dan pengalaman pembelian terhadap Belanja Produk *Online* (Y)