

## **BAB III**

### **METODOLOGI 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. Populasi dan Sampel**

##### **1. 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 Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 228 Mahasiswa..

##### **2. 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 Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah metro adalah 228 mahasiswa dengan batas kesalahan 5% (0,05) maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh :

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

$$n = \frac{228}{1 + 228 (0,05)^2}$$

$$n = 145,22 \text{ (dibulatkan menjadi 145)}$$

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 145 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.

### C. Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

1. Definisi konseptual : Kepercayaan konsumen menurut Kartajaya (2004:22) adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat di percaya, serta orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diinginkan.
2. Definisi operasional : kepercayaan konsumen menurut Kartajaya (2004:22) adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat di percaya, serta orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diinginkan dapat diukur menggunakan instrument skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

#### b. Variabel Pengalaman Berbelanja ( $X_2$ )

1. Definisi konseptual : Pengalaman berbelanja menurut Davis (1989:11) adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan pada saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

2. Definisi operasional : Pengalaman berbelanja menurut Davis (1989:11) adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan pada saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.
- c. Variabel Penilaian Konsumen ( $X_3$ )
1. Definisi konseptual : *Penilaian* menurut rendiansyah (2015:2) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang.
  2. Definisi operasional : *Penilaian* menurut rendiansyah (2015:2) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.
- d. Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_4$ )
1. Definisi konseptual : Kemudahan penggunaan menurut Samuel (2007: 12) 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.
  2. Definisi operasional : Kemudahan penggunaan menurut Samuel (2007:12) 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 yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.
- e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
1. Definisi konseptual : Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:14) adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan karena adanya minat beli.

2. Definisi operasional : Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:14) adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan karena adanya minat beli yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

**Tabel 2. Variabel Penelitian dan Indikator-Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan
1	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	1) Kemampuan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
		2) Kebaikan hati	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
		3) Integritas	15, 16, 17, 18, 19, 20
2	Pengalaman Berbelanja (X <sub>2</sub> )	1) Pengalaman emosional	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 6, 7, 8, 9, 10
		2) Pengalaman spiritual	11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
		3) Pengalaman fisik	
		4) Pengalaman intelektual	
3	Penilaian Konsumen (X <sub>4</sub> )	1) Informasi penilaian online dapat dipercaya.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 6, 7, 8, 9, 10
		2) Percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain.	11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
		3) Informasi yang ada bermanfaat.	
		4) Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya informasi.	
4.	Kemudahan Penggunaan (X <sub>4</sub> )	1) Mudah untuk dipelajari	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
		2) Mudah diakses	8, 9, 10, 11, 12, 13
		3) Mudah digunakan	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
5.	Keputusan Pembelian (Y)	4) Faktor budaya	1, 2, 3, 4, 5
		5) Faktor social	6, 7, 8, 9, 10
		6) Faktor pribadi	11, 12, 13, 14, 15
		7) Faktor psikologis	16, 17, 18, 19, 20

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. 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 kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online lazada terhadap keputusan pembelian. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan tertulis kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Dalam berbagai rentang nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

**Tabel 3. Nilai dan Jawaban Kuisisioner**

Alternatif	Kategori	Keterangan
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 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 :

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

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.

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

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir soal atau butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  : Jumlah varians butir

$a_{bt}^2$  : 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.

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

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  $\chi^2$ - statistik dengan  $\chi^2$ - tabel. Jika nilai  $\chi^2$ - statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan  $\chi^2$ - 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

$$f_{hit} = \frac{\text{variansterbesar}}{\text{variansterkecil}}$$

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 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 (Ghozali 2005:55). Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap variabel keputusan pembelian. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

$\alpha$  = konstanta

$b_1 - b_3$  = koefisiensi regresi

Y = keputusan pembelian

$X_1$  = variabel kepercayaan

$X_2$  = variabel pengalaman berbelanja

$X_3$  = variabel penilaian konsumen

$X_4$  = variable kemudahan penggunaan

e = eror atau variabel pengganggu

#### b. Uji parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2005:58). Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara satu per satu atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1)  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.



2)  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian.

3)  $H_{03}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian.

$H_{a3}$  : Ada pengaruh yang signifikan antar penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian.

4)  $H_{04}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a4}$  : Ada pengaruh yang signifikan antar kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mencari t hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

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

keterangan :

R = Koefisien Korelasi

$R^2$  = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya 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 Ghazali (2005). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online lazada terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan pembelian aplikasi belanja online lazada terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Untuk mencari F hitung, digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas 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).

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. Menurut Ghozali (2005:4) jika dalam uji empiris didapat adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai Adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol.

#### 4. Hipotesis Statistik

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

1.  $H_0: \beta_1 \leq 0$  = Kepercayaan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_a: \beta_1 > 0$  = Kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2.  $H_0: \beta_2 \leq 0$  = Pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_a: \beta_2 > 0$  = Pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3.  $H_0: \beta_3 \leq 0$  = Penilaian konsumen ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_a: \beta_3 > 0$  = Penilaian konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4.  $H_0: \beta_4 \leq 0$  = Kemudahan penggunaan ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_a: \beta_4 > 0$  = Kemudahan penggunaan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
5.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$  = Kepercayaan ( $X_1$ ), Pengalaman berbelanja ( $X_2$ ), penilaian konsumen ( $X_3$ ) kemudahan penggunaan ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$  = Kepercayaan ( $X_1$ ), Pengalaman berbelanja ( $X_2$ ), penilaian konsumen ( $X_3$ ), kemudahan penggunaan ( $X_4$ ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).