

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah Instagram sedangkan subyek dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Lingkar Selatan Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, dan yang pernah berbelanja menggunakan media *online* di Instagram.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat oleh peneliti, berasal dari sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti, berdasarkan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti Sanusi (2011). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari konsumen mengenai persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan keputusan pembelian.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu Hartono (2013). Adapun kriteria dari pengambilan sampel yaitu: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Instagram lebih dari satu kali pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada semester ganjil tahun akademik 2016/2017 adalah sebanyak 23527 mahasiswa. Karena jumlah populasi dapat diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistika dengan pendekatan Yamane, hal ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Fedinand (2006). Rumus yang digunakan adalah:

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

$$n = \frac{23527}{1 + 23527 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{23527}{236,27} = 99,576$$

$$n = 100$$

Keteranga:

n = Jumlah sampel

N = ukuran responden konsumen

$d$  = Presentasi kelonggaran, ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (margin of error = 10%)

Berdasarkan uraian tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan ada resiko nilai minimal yang akan didapat.

#### D. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan *field survey* dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian:

	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS

S

TS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = netral

S = setuju

SS = sangat setuju

Semakin tinggi angka yang digunakan oleh responden untuk menjawab, maka akan semakin besar variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Sedangkan untuk variabel persepsi risiko skala likert yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1	2	3	4	5
SS	S	N	TS	STS

SS = sangat setuju

S = setuju

N = netral

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Semakin tinggi angka yang digunakan oleh responden untuk menjawab, maka akan semakin kecil variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

#### **E. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian Arikunto (2002). Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu tiga variabel bebas atau independen (X) dan satu variabel terikat atau dependen (Y).

### 1. Variabel Independen (*independent Variable*)

Variabel independent adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel yang berhubungan atau dipengaruhi dengan variabel lain atau yang diselidiki hubungannya dan pengaruhnya, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Persepsi risiko (X1)
- b. Persepsi Kemudahan (X2)
- c. Persepsi manfaat (X3)

### 2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keadaan variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain nilainya berubah, maka nilai variabel dependen ikut berubah, sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan pembelian (Y).

## **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset. Beberapa konsep dapat langsung dipecah dan ditemukan elemen-elemen perilaku yang dapat diukur, tetapi banyak konsep yang tidak dapat langsung ditemukan elemen-elemen perilakunya Hartono (2013). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dialami konsumen saat konsumen tidak mampu melihat kemungkinan hal yang akan terjadi saat mengambil keputusan pembelian yang akan mereka lakukan Suryani (2008). Persepsi risiko adalah sebagian dari pemikiran konsumen yang memiliki rasa ketidakpastian dan penyimpangan terhadap barang atau jasa yang berdampak pada keputusan pembelian secara *online* di Instagram yang dimaksud dengan persepsi risiko pada penelitian ini adalah pemikiran konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Berikut

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko mengacu pada pendapat Arofah (2016):

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Informasi pribadi
- d. Waktu
- e. Kenyamanan

## 2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, yang dimaksud persepsi kemudahan pada

penelitian ini adalah persepsi kemudahan pembelian secara *online* di Instagram.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan mengacu pada pendapat Davis (1989) dalam Lesmana (2014):

- a. Tidak ada kesulitan
- b. Belajar
- c. Mudah mengingat
- d. Mudah mendapatkan
- e. Interaksi bersifat fleksibel
- f. Mengakses
- g. Mudah digunakan

### 3. Persepsi manfaat

Persepsi manfaat adalah kepercayaan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaanya, yang dimaksud dengan persepsi manfaat pada penelitian ini adalah manfaat konsumen membeli sesuatu barang/ jasa melalui media *online* di Instagram.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat mengacu pada pendapat Arofah (2016):

- a. Berguna
- b. Pencarian
- c. Kemudahan dan kepraktisan

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk tertentu yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian melalui *online*, yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah konsumen memiliki beberapa tahapan terlebih dahulu untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* di Instagram.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi keputusan pembelian mengacu pada pendapat Arwiedya (2011):

- a. Kepraktisan
- b. Selera
- c. Transaksi mudah
- d. Kemudahan mendapatkan barang-barang

#### **G. Pengujian Kualitas Instrumen**

##### 1. Uji Reliabilitas

Data yang reliable dalam instrument penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliable, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliable Ghazali, (2016). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin

tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* di atas  $\geq 0,6$  maka reliabilitas diterima (Sekaran, 2006).

## 2. Uji Validitas

Validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2010). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti, hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

## H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Tahap berikut ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan. Tahapan ini data diolah sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang benar atau sesuai, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda.

Analisis regresi ganda menggunakan alat software SPSS. SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package For Social Sciences* yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows Ghozali (2013). Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk mengetahui

ada atau tidaknya pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* di Instagram. Pengujian dilakukan dengan asumsi adanya hubungan linear diantara variabel yang diteliti yang dapat dilakukan melalui uji hipotesis. Besarnya Alpha yang digunakan adalah 5%.

Bentuk umum dari analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = variabel yang besarnya tergantung pada  $X_1, X_2, X_3$

$\alpha$  = Intercept

$X_1$  = variabel independen 1 (persepsi risiko)

$X_2$  = variabel independen 2 (persepsi kemudahan)

$X_3$  = variabel independen 3 (persepsi manfaat)

B = koefisien regresi

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2016) uji statistik F menunjukkan apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jika nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji sejauh mana persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara individu mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila p-value (sig) < alpha 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai arah hipotesis.

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

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi pada ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila hasil  $R^2$  mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat, namun jika hasil  $R^2$  mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

