

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini berisi tentang riset yang bersifat deksriptif dan cenderung menggunakan analisis. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kausal dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2006)

B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk melalui media *online*.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Keputusan Pembelian konsumen secara *online*.

D. Teknik pengambilan sampel penelitian

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013) proses yang pertama untuk melakukan pemilihan sampel adalah penentuan populasi. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah untuk terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai suatu unit analisis, yang sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden

Teknik *Non-probability Sampling* ini akan digunakan untuk pengambilan sampel, dengan metode yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu responden yang akan mengisi kuisioner adalah dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, salah satunya adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* sebanyak 2x dalam 5 bulan terakhir. Menurut Widiyanto (2008) dalam devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto(2013), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z=1,96$

Dengan tingkat keyakinan (z) sebesar 90% dan tingkat kesalahan maksimal (*moe*) sebesar 10%, maka didapat jumlah sampel yang baik dari populasi minimal 96,04 dan karena adanya unsur pembulatan maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data Primer. Data penelitian ini berupa sikap, opini, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pernyataan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer untuk pengisian kuisoner yang akan diberikan langsung kepada setiap responden mengenai identitas responden (Nama, Jenis Kelamin, Jurusan, Umur dan Pendidikan) dan tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara *online* terkait dengan keputusan pembelian secara *online*, internet dan *media social* kemudahan dalam penggunaan teknologi internet dalam

berbelanja *online*, kualitas informasi situs *web* dan Persepsi konsumen terhadap harga dalam pembelian suatu produk *online*.

F. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu berupa penyebaran kuesioner dengan cara memberikan kuisoner dan didalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab dan diisi oleh responden. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan data lapangan yang akan membantu memecahkan masalah yang ada di penelitian ini dan menguji setiap hipotesis yang telah peneliti tetapkan.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Kepercayaan menurut **Mayer et al, (2003) dalam Jayanti (2015)**
Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki berbagai atribut tersebut. Indikator menurut **Mayer et al, (2003) dalam Jayanti (2015)** adalah Kemampuan, Kebaikan hati dan Integritas. Menggunakan skala *likert* (0-5)
2. Definisi Kemudahan menurut **Hartono (2007) dalam Setiyawan dan Fauziah (2017)** Kemudahan adalah Kemudahan menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Indikator menurut **Davis (1989) dalam Setiyawan dan Fauziah (2017)** adalah Mudah untuk dipelajari, Mudah untuk dikontrol, Jelas, mudah dimengerti, Fleksibel, dan Mudah digunakan. Menggunakan skala *likert* (0-5)

3. Definisi Kualitas Informasi menurut **Yuniarti (2015) dalam Wardoyo dan Andini(2017)** Kualitas informasi adalah informasi yang bersifat konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan untuk semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan prosesnya. Indikator menurut **Yuniarti (2015) dalam Wardoyo dan Andini(2017)** adalah Akurat, Tepat Waktu, Relevan. Menggunakan skalal*ikert* (0-5)
4. Definisi Persepsi Harga menurut **Peter dan Olson (2008) dalam Setiawan Donny dan Khasanah Imoratul (2016)** Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Indikator menurut **Arifin Muhammad dan Khasanah Imoratul (2017)** adalah Dapat dijangkau oleh daya beli konsumen, Bersaing dengan harga produk lain yang sejenis dan Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Menggunakan skala *likert* (0-5)
5. Definisi Keputusan Pembelian *Online* menurut **Kotler dan Armstrong (2008) dalam Setiyawan dan Fauziah (2017)** Keputusan Pembelian *Online* adalah Membeli suatu barang atau jasa yang disukai dari berbagai alternatif atau pilihan yang ada, tetapi dua factor tersebut bisa berada di antara niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Indikator menurut **Deavaj et al, (2003) dalam Jayanti (2015)** adalah Efisiensi, Value dan Interaksi. Menggunakan skala *likert* (-0-5)

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala *likert* yang artinya adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek yang Sangat Tidak Setuju (STS), Netral (N), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Responden akan diberikan beberapan pilihan pertanyaan, responden harus memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor tersebutlah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *likert*. Kinerja pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tabel Instrumen Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2014)

H. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013) Suatu skala pengukuran bisa disebut valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti. Karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya

dilakukan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Corelation Product Moment*. Dengan ketentuan atau kriteria tertentu bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid apabila signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Rahmawati dkk, 2012). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistic 21.

2. Uji Reliabilitas

Menurut sekaran (2000) dalam Mudrajad Kuncoro (2013) Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu ekor (skala pengukuran). Pengukuran Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan yang lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik sekali ukur, yaitu diukur dengan *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai cronbach alpha > 0,70 maka alat ukur dinyatakan *reliable* Nunnally(1994) dalam Multivariate spss 21 Ghozali (2016)

I. Analisis Regresi Berganda

Menurut Yustinus dkk (2016) Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis Regresi berganda ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan

antar variabel dependent dan variabel independent. Variabel independent dapat diartikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang-ulang). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel yang terikat (Ghozali 2016). Ada beberapa bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

$b_1 \dots b_4$ = Koefisien Regresi

Y = Variabel Keputusan Pembelian *Online*

x_1 = Variabel Kepercayaan

x_2 = Variabel Kemudahan

x_3 = Variabel Kualitas Informasi

x_4 = Variabel Persepsi Harga

e = Eror

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (*Goodness of fit*) merupakan tahapan awal untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) yang dimaksud adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F. Apabila nilai prob. F hitung (output SPSS

ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (α) 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai probability F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA di bawah ini. Nilai prob.F hitung terlihat pada kolom terakhir (sig.)

Tabel 3.2

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2231,450	4	557,862	44,910	,000 ^b
Residual	1130,384	91	12,422		
Total	3361,833	95			

Sumber : Olah data Primer 2018

Pada tabel diatas Nilai probability pada F hitung (signifikan) nilainya 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang diestimasi pada penelitian ini layak atau dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi harga terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian.

2. Uji statistik t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali(2016)Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai arti jika semakin mendekati angka 1, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.