

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah, Sugiyono (2016:2). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat klausul yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013:89) hubungan klausul adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli konsumen.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada.co.id (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor). Waktu penelitian ini dilaksanakan di Bogor selama 2 bulan dimulai pada bulan September 2019 dengan obyek penelitian adalah Perusahaan *E-Commerce* Lazada.co.id.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Pengertian Populasi

Dalam survei tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 848 mahasiswa.

#### 2. Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (2012:88) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (e = 0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 848 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{848}{1 + 848 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{848}{8,49} = 99,882$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus *slovin* tersebut diperoleh responden sebanyak 100 orang, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah minimum sampel yang dapat diambil. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian dilakukan uji coba terlebih dahulu, uji coba instrumen untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian ini dilakukan melalui kegiatan uji coba instrumen terhadap 30 orang responden. Untuk kegiatan uji coba instrumen tidak diikuti sertakan dalam analisis data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

#### **D. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2013:2) mendefinisikan variabel Penelitian adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut. kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya, yaitu :

1. Variabel bebas terdiri dari Kepercayaan ( $X_1$ ), Persepsi Nilai ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat berupa Minat Beli ( $Y$ ).

#### **E. Operasional Variabel**

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena

itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel 3. sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Operasional Variabel**

| Variabel                         | Definisi                                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                    | Skala  |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Kepercayaan (X <sub>1</sub> )    | Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi / pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan dan kebijakan (Robbin <i>etal</i> , 2011:59)    | 1. Jaminan kepuasan<br>2. Perhatian<br>3. Keterus terangan                                                   | Likert |
| Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> ) | Persepsi nilai merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Menurut (Kotler dan Keller, 2016).      | 1. <i>Emotional value</i><br>2. <i>Social Value</i><br>3. <i>Quality / performance value</i>                 | Likert |
| Harga (X <sub>3</sub> )          | Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2012:56) | 1. Harga produk konsisten dengan kualitas produk<br>2. Diskon atau potongan harga<br>3. Keterjangkauan harga | Likert |

|                |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                               |        |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Minat Beli (Y) | Minat membeli yang dilakukan dengan media <i>online</i> adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media <i>online</i> (Rubianti, 2014) | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Preferensial<br>3. Minat Refrensial<br>4. Minat Ekploratif | Likert |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|

## F. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. “Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut” (Istijanto dalam Sunyoto, 2012:28). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang di berikan secara langsung.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat

diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:142).

### 3. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Respondennya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. “Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal” (Yusuf, 2017:222). Pada umumnya kategori skor yang digunakan pada Skala Likert dengan skor 1 – 5.

Dengan penilaian skor masing-masing angka seperti pada tabel 4. dibawah ini:

**Tabel 4.**  
**Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert**

| Pernyataan                | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju(SS)         | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Ragu-ragu (S)             | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan rumus yang digunakan dalam mengukur validitas instrumen ini adalah rumus *product moment* dari Pearson.

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sumber : Suharsimi Arikunto, 1998:162)

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai Y

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:173-174) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.



2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach Alpha*.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: Sugiyono (2013:365)

Dimana:

$K$  = Mean kuadran antara subyek

$\sum s_i^2$  = Mean kuadran kesalahan

$s_t^2$  = Varians total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 menurut Nunnally dalam Sugiyono (2013:42).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013 : 160) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik dan analisis statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut tidak terdistribusikan secara normal.

### b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel

independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolineritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Deteksi multikolineritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas  $VIF = 1 / Tolerance$ , jika  $VIF = 10$ , maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolineritas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolineritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari  $R^2$  maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan perangkat komputer dengan program SPSS 20.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, 2, 3, \dots, n$ ) terhadap variabel terikat (Y), Sunyoto (2012:139). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, persepsi nilai dan harga variabel terikat yaitu minat beli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013:275)

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi kepercayaan

$b_2$  = Koefisien Regresi persepsi nilai

$b_3$  = Koefisien regresi harga

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Persepsi Nilai

$X_3$  = Harga

e = error sampling

Persamaan Regresi Berganda dapat digunakan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor). Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*.

Dalam penelitian ini dilakukan uji Hipotesa dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

2)  $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$$H_1: \beta_2 = 0$$

Ada pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$$3) H_0: \beta_3 \neq 0$$

Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$$H_1: \beta_3 = 0$$

Ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

$$1) H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \text{ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)}$$

Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, persepsi nilai dan harga secara simultan dengan variabel minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

2)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  (terdapat hubungan antara X dengan Y)

Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, persepsi nilai dan harga secara simultan dengan variabel minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

#### 5. Analisis Korelasi

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen disebut korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R.

Rumus korelasi ganda dari dua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{yx_3}}{1 - r_{x_1 x_2 x_3}^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:233)

Dimana:

$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y.



- $r_{yx_1}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan Y  
 $r_{yx_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan Y  
 $r_{yx_3}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_3$  dengan Y  
 $r_{x_1x_2x_3}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Ditunjukkan pada tabel 5. berikut:

**Tabel 5.**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2013:231)

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y.

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda.

