

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2012) berpendapat bahwa Penelitian pada dasarnya adalah “suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan”. Jenis Metode penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel dan Wallen, 2009)

3.2 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian yakni factor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang diselidiki. Menurut Sugiyono (dalam artikelsiana,15) variabel adalah atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen

Adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang, atau sikap konsumen membeli suatu barang yang telah diyakini akan memuaskan dirinya, dan kesediaan menanggung resiko

yang mungkin ditimbulkannya. Indikator penelitiannya terdiri atas tahap-tahap dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Diskon (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan konsumen (X3).

Menurut Kotler dan Keller (2007) jenis jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung. Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera. Diskon merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang kemudian berakhir pada suatu keputusan pembelian.

Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Periklanan adalah komunikasi non personal yang berbayar serta melalui proses identifikasi sponsor menggunakan media yang bertujuan untuk mempengaruhi audience. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang

disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Kepercayaan Konsumen merupakan komponen untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang muncul di dalam diri konsumen berasal dari pemenuhan keinginan yang sesuai melalui proses pelayanan yang memuaskan. Dengan terciptanya rasa percaya tersebut maka konsumen akan menjadi loyal terhadap jasa yang ditawarkan. (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi,. 2012) menyatakan indikator dari Kepercayaan, yaitu Jaminan Kepuasan, Perhatian, Keterus-terangan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2014) adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan sebenarnya (Arikunto, 2010). Untuk poulasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA jurusan Manajemen angkatan 2016 sebanyak 136 orang.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Yaitu bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, artinya bisa siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = estimasi tingkat kesalahan (1%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{136}{1 + 136 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{136}{1 + 1.36}$$

$$n = 58 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 58 mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengertian data menurut Zulfadrial (2012) adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2009) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari Kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA jurusan manajemen angkatan 2016 yang menggunakan Aplikasi Shopee. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang terutama di dalam organisasi yang dapat terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang telah ada. Dengan menggunakan kuesioner, analis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam proses wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatas sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Dalam penelitian ini, dalam instrument pengumpulan datanya analisis menggunakan konsep skala likert. Model ini dikembangkan oleh Rensis Likert, pada model ini lebih banyak digunakan untuk penelitian psikologi (moral), sikap dan lain sebagainya. Pada skala Likert ini responden akan menjawab pernyataan-pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti dengan memberikan tanda. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai yang telah ditentukan. Pemberian bobot atau skor nilai disusun dengan bertingkat dan konsisten.

Tabel 1 Skor Skala Likert

Pertanyaan Positif		Pertanyaan Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Setuju	1
Tidak Setuju	2	Setuju	2
Netral	3	Netral	3
Setuju	4	Tidak Setuju	4
Sangat Setuju	5	Sangat Tidak Setuju	5

Tabel 2 Skor Skala Likert

Data sekunder diperoleh melalui media perantara atau dalam artian diperoleh secara tidak langsung seperti berupa buku, catatan, atau arsip baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum dan digunakan sebagai bahan referensi guna menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang terdapat di dalam penelitian ini.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2 Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan guna mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan dan mengutarakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap instrumen untuk mengukur tingkat kebaikan instrumen maka dapat dilakukan analisis validitas dan reliabilitas validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner peneliti akan menggunakan program IBM SPSS Statistic. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

r : Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : Banyaknya responden

X : Skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari suatu item

$\sum xy$: Jumlah perkalian x dan y

Σx^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

Σy^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut :

1. Apabila r hitung $\geq r$ table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $\leq r$ table (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrument disebut reliabel, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien Alpha Cronbach menggunakan SPSS for windows (Ghozali, 2011)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti akan menguji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien korelasi keandalan Alpha (*Cronbach's Alpha*). Instrumen dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji coba reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: Varian total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
2. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini digunakan untuk mengetahui bahwa data pada variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hal ini disebabkan oleh uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Seandainya asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Imam Gozali. 2011). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik analisis *Kolmogorof-Smirnov* dengan rumus :

$$KS : 1,36 \sqrt{\frac{n1 + n2}{n1n2}}$$

Keterangan:

KS : Harga *Kolmogrov-Smirnov*

n1 : Jumlah sampel yang diperoleh

n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknis analisis *Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan IBM SPSS Statistic.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memiliki pola linear atau tidak. Uji ini menggunakan harga koefisien signifikansi. Jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antar variabel bisa dikatakan linear (Sarjono dan Julianita, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan kelinearitas adalah nilai F yang dihitung menggunakan rumus :

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan :

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

RK_{reg} : Rerata kuadrat regresi

RK_{res} : Rerata kuadrat residu

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi (Nilai korelasi 1 atau mendekati 1). Dengan menggunakan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus diatas 10% dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*), nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan (Santoso, 2000).

Pedoman keputusan berdasarkan nilai Tolerance :

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi Multikolinearitas dalam model regresi

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi

2. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Konsep heteroskedastisitas atau homokedastisitas didasarkan pada penyebaran varians variabel dependen diantara rentang nilai variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser*.

Apabila $\text{sig} \geq 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

- x_1 : Diskon
 x_2 : Promosi
 x_3 : Kepercayaan Konsumen

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan *e-money*.

a. Menentukan H_0 H_a

Hipotesis Pertama :

- $H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee
- $H_a : b_1 \neq 0$, ada pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee

Hipotesis Kedua :

- $H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee
- $H_a : b_2 \neq 0$, ada pengaruh Promopsi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee

Hipotesis Ketiga :

- $H_0 : b_3 = 0$, tidak ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee
- $H_a : b_3 \neq 0$, ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee

Menentukan *level of significance* (α)

Dalam penelitian ini signifikansinya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = $n-k$ dan n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah banyaknya variabel (variabel bebas dan terikat) pada penelitian.

- a. Menentukan t_{hitung} menggunakan SPSS atau dengan rumus t_{hitung} (Sunnyoto, 2016)

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{sb_2}$$

Dimana :

b_1 = Koefisien regresi variabel

sb_2 = Standar error dari variabel 1

- b. Melalui analisis ini maka pengambilan keputusan akan berdasar pada:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), Sedangkan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

c. Uji F

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel Diskon (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan *e-money* (Y)

Menentukan H_0 H_a

- H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada pengaruh Diskon, Promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee
- H_a : $b_1 \neq 0$, ada pengaruh Diskon, Promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau

dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Berikut ini adalah rumus dari koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = Jumlah kuadrat

TSS = Total jumlah kuadrat

RSS = Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu