

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu yang memetingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus stastik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan dedukatif merupakan pendekatan yang berasal dari personal umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri ,2009 : 20).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra 2009 : 196)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi berbasis *online store* Lazada dan Blibli.com.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2008: 131). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkuçeçwara yang menjadi pelanggan pengguna aplikasi *online store* Lazada dan Blibli.com.

3.2.2.1. Teknik dan Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *Probability Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017 : 82).

Sedangkan teknik *Probability Sampling* yang digunakan adalah random sampling. Random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini (Sugiyono, 2017 : 82).

Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Hair, 2006 : 166), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan ukuran sampel 100 – 200 sampel.

3.3. Variabel Penelitian, Operasionalisasi dan Pengukuran

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:21) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari individu, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya

3.3.1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen sering pula dikatakan sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent* (Sumarni dan Wahyuni, 2005:22). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Privasi (X1), Keamanan (X2), Kepercayaan (X3)

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Online (Y)

3.3.3. Definisi Variabel

3.3.3.1. *Privasi*

Privasi (X1) merupakan tujuan dari individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi dengan apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Malhotra.,et al 2004 dalam Syahrani 2008). Maka dapat dikatakan privasi adalah tujuan setiap individu yang berusaha menutup atau melindungi personalnya dari orang lain. Privasi konsumen terhadap keputusan pembelian online dapat diartikan sebagai wawas diri setiap konsumen yang kerahasiaannya tidak ingin diketahui orang lain saat membeli produk. Dengan kerahasiaan yang tidak ingin diketahui orang lain maka konsumen dapat memacu keinginan atau memutuskan membeli suatu produk.

3.3.3.2. *Keamanan*

Keamanan (X2) adalah tidak ada sesuatu keadaan yang menggelisahkan Poerwadarminta (2006:30). Sehingga pengertian ini berhubungan dengan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen membutuhkan rasa aman atau tidak gelisah atau tidak ragu disaat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

3.3.3.3. *Kepercayaan*

Kepercayaan (X3) (Lim et.al,2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen meyakini dan menaruh harapan yang positif akan sesuatu yang dia butuhkan saat melakukan pembelian.

3.3.3.4. *Keputusan Pembelian Online*

Keputusan Pembelian Online (Y) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat saat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler,2002)

3.3.4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala. Ada empat macam tipe skala pengukuran yaitu, nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran interval.

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian (*rating scale*) yaitu skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya peneliti menggunakan lima point berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat setuju

3.3.5. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2004) dan Agung (2017) bahwa definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan variabel atau konstruk tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator
1	Privasi (X1)	Privasi adalah tujuan setiap individu yang berusaha menutup atau melindungi	<i>anonimity</i>	1. Keinginan untuk merahasiakan jati diri
			<i>reserve</i>	1. Keinginan untuk tidak

		personalnya dari orang lain		mengungkapkan diri terlalu banyak
			<i>not neighboring</i>	1. Keinginan untuk tidak terlibat dengan orang lain
2.	Keamanan (X2)	Keamanan adalah adalah tidak ada sesuatu keadaan yang menggelisahkan	Kerahasiaan	1. Melindungi data dan informasi dari penyingkapan orang-orang yang tidak berhak.
			Ketersediaan	1. Memastikan sumber daya yang ada siap diakses kapanpun oleh pengguna yang membutuhkan nya.
			Integritas	1. Konsistensi, akurasi, dan validitas terjaga.

3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen meyakini dan menaruh harapan yang positif akan sesuatu yang dia butuhkan saat melakukan pembelian.	Reputasi	1. Informasi positif yang didengar oleh konsumen
			Kualitas	1. Memperhatikan komunikasi yang baik kepada konsumen 2. Tampilan yang sangat baik dapat menarik konsumen.
			Keterus-terangan	1. Keterbukaan kepada konsumen
4	Keputusan pembelian online (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat saat mendapatkan dan mempergunakan	Pencarian informasi	1. Sumber informasi
			Evaluasi alternatif	1. Sikap
			Keputusan pembelian	1. Merek 2. kuantitas
			Perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan pasca pembelian

		barang yang ditawarkan.		
--	--	-------------------------	--	--

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

3.4.1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Penggunaan kuisisioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

3.4.3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1) Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, Husein, 2002:130). Data primer yang diperoleh dan diolah peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002 hal:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel- tabel atau diagram – diagram. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa laporan, dokumen, dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis

Pengujian persyaratan analisis data yang dipergunakan meliputi:

3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan hasil penelitian dimana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi di objek yang diteliti (Sugiyono, 2011: 121). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama.

Rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor butir pertanyaan

Y = Total skor variabel

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji kebenaran hasil pengukuran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2011: 97).

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2011: 365).

$$\text{Rumus} \quad : r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan : r = Realibilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum ab^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan
 at^2 = Varian total

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Setiap item pertanyaannya penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 11. Dengan menggunakan SPSS versi 11 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

3.5.2.2. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Jika data berasal dari populasi yang homogen maka kita bisa menggunakan statistik *parametric* untuk melakukan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan uji homogenitas *Lavene*

3.5.3. Pengujian Hipotesis

3.5.3.1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan

terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:49). Uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel privasi (X1), keamanan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama maka digunakan uji t. adapun kriteria pengujian uji t yaitu sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Dalam Uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, dimana n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.