

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data selama melakukan penelitian di lapangan yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pembeli Shopee Mall di Indonesia (Sugiyono, 2017).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survey. Survey merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada sekelompok responden dengan cara turun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian dengan maksud memperoleh data – data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuisoner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yaitu pengguna Shopee Mall yang membeli sebanyak 2 kali yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Skala pengukuran dalam penelitian ini yang digunakan adalah likert. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik

scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat dihitung. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1

Nilai Skor Jawaban Kuesioner Responden

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2011

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Shopee Mall di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu pembeli di Shopee Mall. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposivesampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteriatertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan

mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

2. Pernah membeli di Shopee Mall minimal sebanyak 2 kali.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Shopee Mall yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Z-Score* sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden di bulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2017). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kemudahan Pengguna (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3) dan *Fashion lifestyle* (X4)

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2017). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kemudahan pengguna (X1)	Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007).	Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan Shopee Mall suatu teknologi akan bebas dari usaha	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan b. Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah c. Menambah keterampilan para pengguna (Almuntaha,2008) 	INTERVAL
Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (kim et al, 2007).	Keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan menggunakan situs Shopee Mall .	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecepatan, dalam melakukan kegiatan transaksi <i>online</i> b. Memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi <i>online</i> c. Keefektifan, dalam layanan transaksi <i>online</i> d. Keefesienan, dalam layanan transaksi <i>online</i> (Istriani, 2014) 	INTERVAL

<p>Kepercayaan (X3)</p>	<p>Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian Ba dan Pavlou (2002).</p>	<p>Kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada Shopee Mall pihak lain dengan risiko tertentu.</p>	<p>a. Situs dapat diandalkan untuk berbelanja online b. Situs memiliki popularitas c. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi (Ba dan Pavlou, 2002)</p>	<p>INTERVAL</p>
<p><i>Fashion Lifestyle</i> (X4)</p>	<p><i>Fashion lifestyle</i> dianggap penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek Ko <i>et al.</i>, (2007).</p>	<p>Merupakan sikap konsumen, minat, dan opini konsumen terkait pembelian produk <i>fashion</i>.</p>	<p>a. Merek terkenal (<i>Brand prestige</i>), yaitu tentang pakaian dan aksesoris yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial, dan menganggap bahwa pakaian yang mahal memiliki kualitas baik.</p>	<p>INTERVAL</p>

			<p>b. Kepribadian (<i>Personality</i>), yaitu tentang selera konsumen terhadap suatu pakaian.</p> <p>c. Praktis (<i>Practical</i>), yaitu mengenai pandangan konsumen yang lebih kepada kegunaan pakaian dari pada <i>design</i> dan warnanya.</p> <p>d. Informasi (<i>Informational</i>) yaitu pencarian informasi terkait pakaian mengenai tempat, ide atau inspirasi tren.</p> <p>Li <i>et. al</i> (2011)</p>	
<p>Keputusan pembelian</p> <p>(Y)</p>	<p>Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal</p>	<p>proses dimana konsumen Shopee Mall mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk</p>	<p>a. Kebutuhan untuk membeli produk</p> <p>b. Keinginan untuk membeli produk</p> <p>c. Sumber informasi</p> <p>d. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif</p>	<p>INTERVAL</p>

	<p>masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian</p>	<p>atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian</p>	<p>e. Melakukan pembelian produk Kotler & Gary Armstrong, (2008)</p>	
--	---	--	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuisisioner secara online kepada pengguna Shopee Mall. Dalam Penelitian ini, uji validitas di lakukan dengan menggunakan validitas *product moment*

dengan menggunakan Program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 20*).

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

1. Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a
2. Tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama mendapatkan data yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0) dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2011

Berikut prosedur uji reliabilitas :

1. H_0 : data reliabel

H_a : data tidak reliabel

Kriteria pengambilan keputusan

2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Kriteria pengambilan keputusan :

2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).

Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian ini dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation From Linearity) lebih dari 0,05.

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_a : Model regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Linear jika probabilitas $(sig) > 0,05$ maka H_0 diterima
2. Tidak linear jika probabilitas $(sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear diantara variabel – variabel independen.

Prosedur pengujian :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier
- b. Jika nilai $tolerance < 0,1$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017), Analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, analisis data yang dilakukan:

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Kemudahan Pengguna (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Kepercayaan (X_3), *Fashion Lifestyle*(X_4), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel independen yaitu Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat, Kepercayaan. *Fashion Lifestyle* persentasiterhadapvariabledependenyaitu minat beli secara bersama-sama dapat dinyatakan dalam persamaan regresi berikut ini :

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

Keterangan

Y	= Keputusan pembelian
X1	= Kemudahan pengguna
X2	= Persepsi manfaat
X3	= Kepercayaan
X4	= <i>Fashion Lifestyle</i>
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
e	= Standar error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh kemudahan pengguna (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Kemudahan pengguna (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Ha = Kemudahan pengguna (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima

2. Pengaruh persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Ha = Persepsi manfaat (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima

3. Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Ha = Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima

4. Pengaruh fashion lifestyle (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Fashion Lifestyle (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Ha = Fashion Lifestyle (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- c. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

d. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F :

1. **Pengaruh antara kemudahan pengguna (X1), Persepsi manfaat (X2), Kepercayaan (X3), dan Fashion Lifestyle (X4), terhadap keputusan pembelian (Y)**

H_0 = Kemudahan pengguna (X1), Persepsi manfaat (X2), Kepercayaan (X3), dan *Fashion lifestyle* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

H_a = Kemudahan pengguna (X1), Persepsi manfaat (X2), Kepercayaan (X3), dan *Fashion lifestyle* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee Mall

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.3 Koefisien Determinasi R^2 :

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisiendeterminasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah