

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sujarweni (2019) jenis penelitian dapat di klasifikasikan dalam berbagai berbagai sudut pandang. Dapat dilihat dari sudut pandang jenis dan analisis data, berdasarkan tujuan, berdasarkan metode, berdasarkan tingkat eksplansi dan pendekatannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Online Online.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi Sujarweni (2019). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pra survey dan kuesioner yang dibagikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sanusi (2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suliyanto (2018:177), populasi merupakan keseluruhan elemen yang yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna E-Commerce Tokopedia tahun 2021 yaitu sebanyak 149,6 juta pengguna.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu Sujarweni (2019). Teknik pengamabilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni Teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % =
1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$1. \quad n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.5 Variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014).

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati.

Pada penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan variable intervening

- a. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat.
Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3)
- b. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat Beli Online Online (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala Ukur
1	Kepercayaan	Ali Maskuri (2019) Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang.	Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan.	1. Aplikasi dapat diandalkan untuk berbelanja online 2. Aplikasi memiliki reputasi yang baik. 3. Aplikasi memberikan keamanan dalam bertransaksi Ali Maskuri (2019)	Interval
2	Kemudahan penggunaan	Ali Maskuri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa tingkatan seseorang yang percaya bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menjalankan sebuah sistem karena kemudahannya.	Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha.	1. Aplikasi mudah di akses 2. Aplikasi mudah dipelajari 3. Aplikasi mudah digunakan Ali Maskuri (2019)	Interval
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Ali Maskuri (2019) E-WOM merupakan kalimat yang diucapkan oleh konsumen saat ini atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> adalah bentuk komunikasi pemasaran beris tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia	1. Membaca ulasan online produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. 3. Berkonsultasi secara online 4. Perasaan khawatir apabila seseorang	Interval

			bagi banyak orang melalui media internet	tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online Ali Maskuri (2019)	
4.	Minat Beli Online (Y)	Menurut Widya Rachma (2019) “Minat Beli Online adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Minat Beli Online merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> Kotler (2016)	

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Pengertian Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono, (2015). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehinggapenulis menguji validitas angket atau kuisisioner yang langsung diberikan kepada konsumen Tokopedia di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

Apabila $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Apabila $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Uji validitas dilakukan melalui program SPSS 20.0 dengan Pearson.

3.7.2 Pengertian Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketetapan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution*). Selajutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai alpha indeks korelasi :

Tabel 3.2
Indeks 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 (2016, p.184)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20.0

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Suliyanto (2018) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H₁ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sample normal).

3.8.2 Uji Lineritas

Uji linearitas menurut Suliyanto (2018) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak.

3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Dengan kata lain, uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui bahwa himpunan data yang sedang diteliti memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Berbeda dengan pengujian hipotesis perbedaan dua populasi berdasarkan rata-ratanya, pengujian hipotesis perbedaan dua populasi berdasarkan

varian dapat lebih memberikan jawaban hipotesis yang benar dalam kondisi tertentu.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai sig > 0,05 maka distribusi data homogenitas
2. Jika nilai sig < 0,05 maka distribusi data tidak homogenitas

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2018) Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas

3.8.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2018:111). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Waston (DW test), uji durbin waston hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intersept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel log diantara variabel bebas (Ghozali, 2018:112). Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi.

1. jika $d > 4-dL$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. jika $dU < d < -dU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi

3.9 Metode Analisis Data

(Sugiyono 2016) menyatakan bahwa: Metode 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.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X3) serta Minat Beli Online (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Minat Beli Online

a = Konstanta

b_1-b_3 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan Penggunaan

X_3 = *Eletronic Word Of Mouth*

e = *Standar eror*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Minat Beli Online (Y)

H_0 = Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia di Bandar Lampung.

H_a = Kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia di Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka H_0 diterima

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) Terhadap Minat Beli Online (Y)

H_0 = Kemudahan Penggunaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia di Bandar Lampung.

H_a = Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka H_0 diterima

3. Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) Terhadap Minat BeliOnline (Y)

Ho = *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia di Bandar Lampung.

Ha = *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) berpengaruh terhadap Minat BeliOnline (Y) Tokopedia di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

Uji F : Pengaruh Kepercayaan (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) Terhadap Minat BeliOnline (Y)

Ho = Kepercayaan (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia Bandar Lampung

Ha = Kepercayaan (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂) dan *Eletronic Word Of Mouth* (X₃) berpengaruh terhadap Minat Beli Online (Y) Tokopedia di Bandar Lampung. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima