

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Oprasional Variabel**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia arti kata variabel yaitu dapat berubah – ubah atau bermacam – macam, sedangkan menurut Sugiyono (2012, p. 38) variabel adalah segala bentuk variasi seseorang atau suatu obyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi, kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi sesuatu sehingga terjadi variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen meliputi persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen yaitu minat beli online (p. 39).

Definisi oprasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi ilmiah tentang cara mengukur variabel. Definisi oprasional dikatakan penting guna menghindari kesalah fahaman saat pengumpulan data, peneliti akan mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Definisi oprasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 1.1.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Peneliti</b>
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kemudahan adalah sejauh mana pemahaman seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ website Shopee mudah dipelajari</li> <li>✓ website Shopee relatif mudah</li> <li>✓ website Shopee menyediakan banyak pilihan</li> <li>✓ website Shopee sangat mudah untuk dioperasikan</li> </ul>	Jogiyanto (2007) (dalam, Indah Nuril Laili, 2018)
Kualitas layanan (X2)	Kualitas Layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bukti Langsung / Fisik</li> <li>✓ Keandalan</li> <li>✓ Daya Tanggap</li> <li>✓ Jaminan</li> <li>✓ Empati / Peduli</li> </ul>	Kotler (2007) (dalam, Aptaguna M., 2016)
Word Of Mouth (X3)	<i>Word Of Mouth</i> adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Berbicara</li> <li>✓ Promosi</li> <li>✓ Penjualan</li> </ul>	Mowen dan Minor (2002) (dalam, Indah Nuril Laili, 2018)
Minat Beli Online (Y)	Perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan memuaskan kebutuhan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Minat Transaksional</li> <li>✓ Minat Refrensional</li> <li>✓ Minat Preferensial</li> <li>✓ Minat Eksploratif</li> </ul>	Ferdinand(2006) (dalam, Ariama, 2018)

*Sumber : Indah et. al (2018), Aptaguna (2016, pp. 49-56), Chindella Ariama (2018), di olah oleh peneliti 2019*

## **1.2 Jenis Data dan Sumber Data**

Data merupakan sekumpulan informasi yang sudah terjadi dan atau tentang sesuatu yang belum terjadi, misalnya berupa ramalan (forecasting) yang bisa terjadi bisa juga tidak (Supranto J. , 2012, p. 15). Menurut peringkatnya data dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu, data mentah hasil pengumpulan, data hasil pengolahan berupa jumlah, rata – rata, presentase dan data analisis berupa kesimpulan (p. 19).

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari sumber asli melalui obyeknya. Dalam hal ini data yang digunakan yaitu data pengumpulan atau hasil kuisisioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi. Pada umumnya data sekunder berupa bukti, data atau catatan. Data yang digunakan yaitu data yang dipublikasikan oleh We Are Social dan Iprice Insights.

## **1.3 Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel**

### **1.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, bisa juga obyek dan benda – benda alam yang lain (Sugiyono, 2008, p. 80). Dalam

penelitian ini populasi adalah follower akun instagram Milidi Krezz yaitu sejumlah 4.426 orang atau akun.

### 1.2.2. Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Apabila populasi tersebut berjumlah sangat besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari dari populasi. Misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga peneliti tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi maka pengambilan sejumlah sampel tertentu diharapkan mampu mewakili (*representatif*) objek yang diteliti, oleh karena itu peneliti menggunakan kaidah-kaidah dalam penelitian baik dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan maupun cara memilihnya sehingga hasil penelitian bersifat ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Roscoe (dalam Sekaran, 2006, p. 160) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah layak untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, PNS/swasta, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 responden.
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x atau lebih besar dikalikan jumlah variabel dalam penelitian (variabel independen ditambah variabel dependen).

- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eskperimen yang ketat, ukuran sampel sampel yang baik antara 10 sampai dengan 20 responden.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Pada penelitian sosial tingkat kesalahan yang lazim digunakan adalah 5% atau 10% (Sarjono & Julianita, 2011, p. 34). Makin besar tingkat kesalahan yang digunakan maka jumlah sampel semakin kecil. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Sarjono & Julianita, 2011, p. 30), mengingat kemungkinan banyaknya konsumen atau responden bersedia memberikan tanggapan atas pertanyaan dalam kuesioner maka dalam menentukan besarnya sampel menggunakan tingkat keyakinan sebesar 90% (m.o.e 10%).

Rumus Slovin

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

e = Margin Of Error (batas ketelitian yang diinginkan 10%(0.1))

$$n = \frac{4.426}{4.426(0.1)^2+1}$$



$$n = \frac{4.426}{4.426(0.01)+1}$$

$$n = \frac{4.426}{44,26+1}$$

$$n = \frac{4.426}{45,26}$$

$$n = 97,79$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97,79 sehingga dibulatkan menjadi 100.

### 1.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Supranto (2012, p. 70), sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian (*populasi = universe*) akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada dasarnya ada dua macam sampling yaitu : *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* ialah suatu sampling yang pemilihan objek yang akan dimasukkan di dalam sampel didasarkan atas nilai probability. Misalnya ingin membuat perkiraan interval atau pengujian hipotesis atas penelitian tersebut. Sedangkan *nonprobability sampling* yaitu hanya membuat perkiraan tunggal misalnya rata-rata, dan presentase. Penelitian ilmiah harus menggunakan random sampling yang bersifat objektif, oleh karena itu harus dilakukan pengujian hipotesis dimana kesimpulannya tidak pasti berdasarkan konsep probabilitas.

Beebrapa contoh *probability sampling* :

- a. *Simple random sampling.*
- b. *Stratified random sampling.*
- c. *Systematic random sampling.*

Beberapa contoh *non probability sampling*

- a. *Accidental sampling.*
- b. *Quota sampling.*
- c. *Purposive sampling.*

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota sampling*. Kuesioner dibuat menggunakan google formulir sehingga dapat diakses melalui link tertentu. Link tersebut kemudian penulis mengirimkan kepada konsumen yang telah berbelanja di toko Milidi Krezz melalui media komunikasi Whatapp (WA) untuk mendapatkan jawaban atau mendapat atas pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti. Penulis akan mengambil jawaban 100 responden sesuai ketentuan jumlah sampel untuk kemudian di uji dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23.

#### **1.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan. Menurut Sugiono (2008, p. 193), teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan 3 (tiga) cara yaitu melalui wawancara (interview), angket (kuesioner) dan Observasi (pengamatan). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui online dengan menggunakan media komunikasi Whatsaap (WA).

## 1.5 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2006, dalam Sarjono & Julianita, 2011), skala pengukuran adalah merupakan serangkaian aturan yang dibutuhkan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Untuk mengukur skala sikap yang lazim digunakan dalam penelitian sosial adalah model Skala Likert.

Skala Likert adalah adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu keadaan sosial. Variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator-indikator yang selanjutnya digunakan sebagai dasar pembuatan pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2008, p. 133). Jawaban dari setiap instrumen dengan Skala Likert mempunyai gradasi skor 1 – 5 poin sebagai berikut:

- a. Poin 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- b. Poin 2 untuk jawaban tidak setuju
- c. Poin 3 untuk jawaban netral
- d. Poin 4 untuk jawaban setuju
- e. Poin 5 untuk jawaban sangat setuju

## 1.6 Metode Pengolahan Data

### 1.6.1 Uji Validitas

Valid yaitu alat yang akan digunakan untuk mengukur mampu mengukur atau tidak dengan apa yang seharusnya diukur, alat yang digunakan harus mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat dan benar (Sugiyono, 2008, p. 172). Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya jawaban seseorang



terhadap indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada para responden.

Dalam penelitian ini alat atau aplikasi yang digunakan adalah IBM SPSS 23. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hasil perhitungan SPSS dengan r tabel. Nilai pada kolom *corrected item total correlation* pada tabel *item – total statistics* atau disebut dengan r hitung dibandingkan dengan nilai pada r tabel. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, begitu pula sebaliknya (Sarjono & Julianita, 2011 p.45) cara menentukan r tabel yaitu menentukan Derajat kebebasan (degree of freedom(df)) yaitu jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 1 ( $df = n - 1$ ) (Riduwan & Anas, 2011). Dengan demikian,  $df = 100 - 1 = 99$ , Tingkat signifikan (level of significance) 10% ( $\alpha = 0,1$ ) dikarenakan menggunakan uji dua arah maka tingkat signifikan adalah  $10\% : 2 = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan ketentuan tersebut maka diketahui nilai r tabel adalah 0.1646.

### 1.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008, p. 172) Reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten pada waktu pengukuran yang berbeda – beda, jadi syarat alat dikatakan memiliki kualifikasi yang reliabel yaitu tetap atau tidak berubah – ubah.

Untuk menguji reliabilitas suatu variabel acuan yang digunakan adalah nilai pada tabel *Reliability Statistic* kolom *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai pada kolom *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### 1.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011, p.70) Uji Multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji antar variabel – variabel bebas dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi, uji multikolinearitas perlu dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance* pada tabel *Coefficients*, menganalisis korelasi antar variabel bebas, apabila nilai *tolerance* mendekati 1 ( $> 0,9$ ), maka ada indikasi gejala multikolinearitas, serta melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* apabila nilai  $< 10$  maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan apabila nilai  $> 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas.

#### 1.6.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk uji Parametrik (Uji berganda, Uji T, Uji F) data harus didistribusikan secara normal sehingga perlu diuji terlebih dahulu menggunakan uji Normalitas (Sarjono & Julianita, 2011 p.53).

Menurut Sarjono dan Julianita, 2011 p.64 pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat di *normal probability plot*, jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka tidak menunjukkan distribusi normal.

### 1.6.3.3 Uji Heterokedatisitas

Uji Heterokedatisitas berfungsi untuk mengetahui varian variabel dalam pengamatan tidak sama, apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka dinamakan Homokedatisitas, model regresi yang baik adalah yang terjadi Homokedatisitas. Cara untuk mengetahui terjadinya Heterokedatisitas adalah pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatter Plot*, analisis gambar *Scatter Plot* regresi linier berganda dinyatakan tidak terdapat Heterokedatisitas apabila titik – titik data menyebar tidak di atas dan tidak dibawah serta tidak pula membentuk suatu pola tertentu.

## 1.7 Metode Analisis Data

### 1.7.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan. Penelitian yang membutuhkan hipotesis merupakan penelitian jenis kuantitatif. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji dinamakan hipotesis Asosiatif yaitu jawaban sementara yang mengemukakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2008 p.100).

#### 1.7.1.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) didapatkan dari output SPSS tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square.

Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dari koefisien determinasi dapat diperoleh nilai ukuran besarnya pengaruh variabel Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Online.

### 1.7.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana dan seberapa besar variabel independen (Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli Online). Analisis regresi linear berganda dilakukan apabila terdapat hubungan kausal atau fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan pada konsep dan teori yang berlaku (Sugiyono, 2008 p.269).

Adapun bentuk regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Online

X<sub>1</sub> = Persepsi Kemudahan

a = Konstanta

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

b = Koefisien Regresi

X<sub>3</sub> = Word Of Mouth

Nilai Konstanta dan Koefisien Regresi masing – masing variabel mengacu pada hasil atau output regresi linear berganda melalui perhitungan SPSS 23 tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* kolom B.

### 1.7.1.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (minat beli online). Adapun rumusan hipotesis yaitu :

Ha : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Ho : diduga tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu :

a. Membandingkan F tabel dengan F hitung

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing – masing variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya masing – masing variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



- b. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikansi sebesar 10% (0,1). Nilai signifikansi dalam tabel ANOVA.
- 1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
  - 2) Apabila nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- c. Mencari nilai f tabel (Hendradi, 2012, p. 112).
- 1) Menetapkan taraf signifikansi f tabel alpha ( $\alpha$ ) = 10% (0,1)
  - 2) Df1 (pembilang) =  $K - 1 = 4 - 1 = 3$
  - 3) Df2 (penyebut) =  $n - K = 100 - 4 = 96$
  - 4) Didapatkan nilai f tabel = 2,14
  - 5) K : Jumlah variabel X dan Y, n : banyaknya sampel.

#### 1.7.1.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan atau pengaruh satu variabel independen (persepsi kemudahan, kualitas layanan dan word of mouth) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli online). Adapun perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_a$  : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_0$  : diduga tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu :

- a. Membandingkan t tabel dan t hitung
- 1) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing – masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - 2) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya masing – masing variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikansi sebesar  $10\% : 2 = 5\%$  (0,05) (uji dua arah) Nilai signifikan dalam tabel *Coefficients*.
- 1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya signifikan.
  - 2) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan.
- c. Mencari nilai t tabel (Hendradi, 2012, p. 110)
- 1) Menetapkan taraf signifikansi t tabel alpha 5% (0,05).
  - 2)  $Df = n - 1 = 100 - 1 = 99$
  - 3) Didapatkan nilai t tabel = 1,66039