

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah kampus Universitas Islam Negeri Malang yang beralamat di Jl. Gajayana No. 50 Malang 65144. Dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 6 dari 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi mengetahui *e-commerce*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009: 7).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari

tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009:7).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Malang yang pernah melakukan transaksi berbasis *e-commerce*.

3.3.2 Sampel

Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah indikator yang diteliti (Maholtra, 2005: 368-369). Sampel berjumlah 116, yang didapat dari 4 kali jumlah indikator. Sampelnya adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah melakukan transaksi *E-Commerce*. Kriteria sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang masih aktif kuliah, pernah melakukan transaksi *online*. Transaksi online yang dimaksud adalah semua jenis kebutuhan terutama *fashion*.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009).

3.5 Data dan Jenis Data

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar, 2003: 99). Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. (Umar, 2003: 100) Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data

yang diperoleh dari internet seperti survei data jumlah pengguna *online shopping* di Indonesia, trend pembelian produk *fashion* di Indonesia.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Metode yang digunakan antara lain:

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono 2011: 142). Data diperoleh dengan memberikan angket kepada seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online.

3.6.2 Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, (Sugiyono, 2011: 142). Data yang diperoleh adalah data pelengkap antara lain pendapat responden tentang kelebihan dan kekurangan transaksi *e-commerce*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel yang digunakan terdiri dari:

1. Kelompok Acuan (X1) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.
2. Budaya (X2) adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
3. Kelas Sosial (X3) adalah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri.
4. Kepercayaan (X4) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.
5. Kepribadian (X5) adalah respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.
6. Gaya Hidup (X6) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.
7. Harga (X7) adalah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa.
8. Produk (X8) adalah suatu atribut yang berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Perilaku Konsumen (X)	Kelompok Referensi (X1)	Keluarga (X1.1)	Dalam keputusan transaksi <i>online</i> informasi didapatkan dari keluarga.
		Teman (X1.2)	Dalam keputusan transaksi <i>online</i> informasi didapatkan dari teman.
		Kelompok maya (jejaring <i>social</i>) (X1.3)	Kelompok jejaring social (facebook, twitter, BBM), memberikan informasi dalam transaksi <i>online</i> .
		Selebritis (X1.4)	Selebritis mempengaruhi keputusan transaksi dalam belanja <i>online</i> .
	Budaya (X2)	Kebiasaan (X2.1)	Transaksi <i>online</i> menjadi kebiasaan dalam belanja.
		Lingkungan (X2.2)	Lingkungan memberi informasi dalam keputusan transaksi <i>online</i> .
		Jenis kelamin (X3.3)	Pria dan wanita berbeda dalam pengambilan keputusan transaksi <i>online</i>
	Kelas Sosial (X3)	Pekerjaan (X3.1)	Pekerjaan menentukan tingkat transaksi <i>online</i> .
		Pendapatan (X3.2)	Jumlah pendapatan mempengaruhi tingkat transaksi <i>online</i> .
	Kepercayaan (X4)	Amanah (X4.1)	Pentingnya amanah dalam melakukan transaksi <i>online</i> .
		Niat baik produsen (X4.2)	Adanya niat baik produsen dalam transaksi <i>online</i> .
		Adanya testymoni (X4.3)	Penting adanya testymoni dalam melakukan transaksi <i>online</i> .
		Keamanan (X4.4)	Tingkat Keamanan (<i>Security</i>) Web Site yang baik.

	Kepribadian (X5)	Keinginan (X5.1)	Ada keinginan dan kebutuhan melakukan transaksi <i>online</i> .
		Kenyamanan (X5.2)	Pentingnya kenyamanan dalam transaksi <i>online</i> .
		Kepuasan (X5.3)	Puas dengan transaksi <i>online</i> dan akan mereferensikan jika orang lain ingin.
	Gaya Hidup (X6)	Karakteristik konsumen (X6.1)	Karakteristik konsumen mempengaruhi tingkat Transaksi <i>online</i> .
		Minat (X6.2)	Meningkatkan minat dan merasa lebih baik dengan transaksi <i>online</i>
		Konsumtif (X6.3)	Lebih konsumtif dengan transaksi <i>online</i>
	Harga (X7)	Kesesuaian harga (X7.1)	Kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi <i>online</i> .
		Potongan harga (X7.2)	Potongan harga menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi <i>online</i> .
	Produk (X8)	Bergaransi (X8.1)	Adanya garansi di setiap transaksi pembelian <i>online</i> .
		Kesesuaian Produk (X8.2)	Adanya kesesuaian produk baik gambar, warna dan motif dengan tampilan aslinya dalam transaksi <i>online</i> .
		Kehandalan produk (X8.3)	Mempunyai kehandalan produk dibandingkan produk yang lainnya dalam transaksi <i>online</i> .
	<i>E-Commerce</i> (Y)	<i>E-Commerce</i> (Y1)	Kemudahan (Y1.1)
Efektif (Y1.2)			Transaksi terasa lebih efektif dengan <i>E-Commerce</i> .
Efisien (Y1.3)			Lebih efisien dalam bertransaksi dengan akses <i>E-Commerce</i> .

	Jaringan komunikasi (Y1.4)	Jaringan komunikasi transaksi <i>E-commerce</i> semakin hari semakin meningkat.
	Website resmi (Y1.5)	Adanya <i>Web Site</i> Resmi yang digunakan dalam transaksi <i>E-Commerce</i> .

Sumber: Diolah Peneliti (2013)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002: 70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan skala *likert* atau pemberian bobot skor diukur dengan rentang satu sampai lima (Hasan, 2002:72). Yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor
1	Apabila jawaban "Sangat Setuju"	5
2	Apabila jawaban "Setuju"	4
3	Apabila jawaban "Netral"	3
4	Apabila jawaban "Tidak Setuju"	2
5	Apabila jawaban "Sangat Tidak Setuju"	1

Sumber: Hasan (2002)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dimana dapat digunakan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum x) - (\sum y)}{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

dimana:

r = indeks korelasi pearson

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = banyaknya sampel

Valid atau tidaknya suatu item, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total bila korelasi r diatas 0.30 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya bila korelasi r dibawah 0.30 maka dikatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki (Asnawi dan Mashuri, 2009: 170).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur realibilitas dari instrument koesioner tersebut. Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Misalkan kita memiliki kuesioner yang mengukur kepuasan konsumen, maka hasil kuesioner tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian yang lain. Pada program SPSS, metode ini digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dimana kuesioner dikatakan

reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* :

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen r

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total t

3.10 Model Analisis

3.10.1 Uji Asumsi Regresi

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* and *VIF* (*Variance Inflation Faktor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Dan sebaliknya apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005:91).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya.

c. Uji Non-Autokorelasi

Tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 , berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W diatas $+2$, berarti *autokorelasi* negative.

- c. Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi menurut singgih dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011:178)

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirov* > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi (Ghozali. 2005:110).

3.10.2 Analisis Regresi dan Korelasi

a. Analisis Regresi Berganda

yaitu Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah data pengaruh yang positif dari variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5 ... etc) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \text{etc}$$

Dimana :

y = Variabel dependen (keputusan pembelian produk fashion melalui online)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen

X1 = kelompok referensi

X2 = budaya

X3 = kelas sosial

X4 = kepercayaan

X5 = kepribadian

X6 = gaya hidup

X7 = harga

X8 = produk

e = Kesalahan

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama (Sugiyono, 2005:250). Yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial adalah uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono,2005:223). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t tabel. Apabila t tabel $>$ t hitung dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%). Maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

