

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi dan Metode Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Asosiatif menurut Sugiyono (2017:57), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui Kemudahan Penggunaan (X1), Pengalaman Berbelanja (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3). Tujuan dari pemakaian strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Strategi penelitian ini menggunakan metode survey sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Survei bertujuan untuk peneliti agar dapat mengumpulkan data dan sampel yang dilakukan dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisioner, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative* serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:117), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian produk secara *online* di situs jual beli *online* shopee di Perumahan Villa Gading Harapan 3 RW 13 Babelan Bekasi Utara. Sebelumnya peneliti melakukan survey ke lokasi dan meminta data jumlah warga RW 13 pada kepala desa setempat didapatkan hasil sebanyak 250 warga. Kemudian peneliti menyebar kuisioner untuk mendata warga yang sering bertransaksi di situs jual beli online melalui *whatsapp* grup dibantu oleh para kader didapatkan populasi sebanyak 150 warga.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik ya dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan

N = Jumlah populasi

e = persen kolonggaran karena ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti untuk jumlah orang yang menggunakan situs jual beli *online* Shopee di Perumahan Villa Gading Harapan 3 Babelan Bekasi Utara, oleh karena itu dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui (Arikunto, 2013:49).

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

$$n = \frac{150}{1+(150)(0,05\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+(150)(0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel diatas tersebut dibulatkan menjadi 110 responden pengguna situs jual beli *online* Shopee.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sudaryono (2017:205), metode pengumpulan data ialah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis keputusan pembelian. Menurut Santoso (2016:3), data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka).

Menurut Sugiyono (2015:223), terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil dari penelitian, yakni kualitas instrument penelitian, yakni kualitas instrument penelitian dan pengumpulan data berkenaan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Apabila instrument tersebut tidak digunakan secara

tepat dalam pengumpulan datanya. Langkah pengumpulan data adalah salah satu tahap yang menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Santoso (2016:5), data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer ini dapat melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi responden yang telah di tentukan. Data primer dalam penelitian ini mengenai tanggapan responden terhadap variabel kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen yang menunjukkan keputusan terhadap pembelian produk yang dilakukan oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut Santoso (2016:5), yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kegunaan dari operasionalisasi variabel adalah untuk mengidentifikasi variabel penelitian menjadi kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti agar pengukuran yang dilakukan dapat lebih mudah. Dengan kata lain definisi variabel ini dapat dijadikan patokan dalam pengumpulan data.

3.4.1 Indikator Antar Variabel

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, Sub Indikator Antar Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item
Kemudahan Penggunaan (X1)	<i>Easy to use</i>	1-3
	<i>Easy to get the system to what user want to do</i>	4-6
	<i>Doesn't require a lot of mental effort</i>	7-9
	<i>Clear and understandable</i>	10-12
Pengalaman Berbelanja (X2)	Puas dengan berbelanja <i>online</i> sebelumnya	13-15
	Senang dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya	16-18
	Berbagi pengalaman berbelanja <i>online</i> sebelumnya dengan teman	19-20
Kepercayaan Konsumen (X3)	Situs dapat di andalkan untuk berbelanja <i>online</i>	21-23
	Situs memiliki reputasi yang baik	24-26

	Situs memberikan keamanan bertransaksi	27-29
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan dalam membeli	30-32
	Sesuai dengan keinginan	33-35
	Mempertimbangkan kualitas produk	36-38
	Merekomendasikan kepada orang lain	39-41

Sumber : Davis (1989), Kim dalam (Nurrahmanto, 2015), Verhagen dan Willemijn (2007), Maulina Hardiyanti (2012).

3.4.2 Skala dan Angka Penafsiran

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu dalam skala likert digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	ST	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5 Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya diolah. Setelah pengolahan data, kemudian diperoleh hasil atau output dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar data mudah dibaca dan dimengerti. Rencana pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan komputer yaitu program SPSS (*software product and service solution*) Versi 25. Hasil analisis data tersebut berupa print out tabel multiple regression dengan harapan tidak terjadi kesalahan yang besar.

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap instrumen untuk pengukuran.

Uji validitas *instrument* dilakukan dengan menggunakan statistical *Program for Social Science* (SPSS) versi 25.0. Guna untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner, maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected item-total*

Correlation pada tabel item-total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut.

- Apakah r hitung $>$ r tabel (0.157), maka kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel (0.157), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur yang panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel/konsisten. Arikunto (2014:221) mengungkapkan, reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skor satu dengan skor lainnya.

Pengujian reliabilitas *instrument* ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Aplha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu *instrument* penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan menggunakan *Cronbach Aplha*, apabila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2013:122).

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $<$ 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.6 Analisis Statistik Data

3.6.1 Koefisien Korelasi (r)

Analisis statistik data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis, secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi parsial. Analisis koefisien korelasi parsial Menurut Sugiyono (2014:277).

Tingkat hubungan yang terjadi pada suatu koefisien korelasi dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik dengan jarak interval, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Keterangan
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 (2014:192)

3.6.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat besarnya dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independent konstan. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan atau serentak. Akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$KD_{123} = r_{y123}^2 \cdot 100\%$$

2. Pengujian Hipotesis, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

- 1). Pengaruh X_1 (Kemudahan Penggunaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_{y_{1.23}} = 0$: Secara parsial Kemudahan Penggunaan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \rho_{y_{1.23}} \neq 0$: Secara parsial Kemudahan Penggunaan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2). Pengaruh X_2 (Pengalaman Berbelanja) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_{y_{2.13}} = 0$: Secara parsial Pengalaman Berbelanja tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \rho_{y_{2.13}} \neq 0$: Secara parsial Pengalaman Berbelanja signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3). Pengaruh X_3 (Kepercayaan Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{3.12}} = 0$: Secara parsial Kepercayaan Konsumen tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \rho_{y_{3.12}} \neq 0$: Secara parsial Kepercayaan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0.05)

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0.05

H_0 diterima, jika *Significance t* \geq 0.05

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Pengaruh X_1 (Kemudahan Penggunaan), X_2 (Pengalaman Berbelanja), dan X_3 (Kepercayaan Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_{y_{123}} = 0$: Secara simultan Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \rho_{y_{123}} \neq 0$: Secara simultan Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0.05

H_0 diterima, jika *Significance F* \geq 0.05

1. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.

2. Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat