

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel penyebab dan variabel terikat (Sanusi, 2011: 14).

Metoda yang digunakan adalah metoda kuantitatif, Metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8)

Langkah-langkah penelitian kausalitas menurut Sanusi (2011:14), yaitu:

1. Menetapkan masalah penelitian
2. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik
3. Mengkaji teori dan menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan
4. Merumuskan hipotesis penelitian
5. Menentukan ukuran sampel jika ukuran populasinya besar, sekaligus memilih metoda penarikan sampel yang tepat
6. Mengklasifikasi dan mendefinisikan (secara konseptual dan operasional) variabel penelitian
7. Menyusun instrumen penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan sekaligus melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen
8. Menentukan metoda pengumpulan data
9. Melakukan pengujian hipotesis

10. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atas uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatar belakangi penelitian dimaksud.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kelurahan Pegangsaan yang pernah berbelanja *online shop* Lazada.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 120). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan pertimbangan–pertimbangan tertentu. Tujuan menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian ini, yaitu pernah berbelanja pada *online Shop* Lazada.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Margin of Error*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir adalah 10%

z = 1,96 yaitu skor pada tingkat signifikan atau derajat keyakinan tertentu (95%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \Rightarrow 97 \text{ responden.}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dapat diartikan responden dalam penelitian ini sebanyak 97. Sehingga jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini dipilih sebanyak 97 responden karena jumlah responden tersebut dianggap sudah representative untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

1. Data primer

Data primer adalah data yang berawal dari sumber asli atau pertama yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017: 137). Data primer dalam penelitian ini informasi tentang kepercayaan (X_1), persepsi risiko (X_2), keamanan (X_3) dan minat beli konsumen (Y). Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang akan dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data, yaitu sebagian masyarakat Kelurahan Pegangsaan yang pernah berbelanja *online shop*.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2017: 137) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan. Data sekunder dari penelitian ini adalah informasi dari perusahaan yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan, jasa/produk yang ditawarkan, serta data mengenai jumlah pengunjung pada *online shop* Lazada.

3.3.2. Teknik pengumpulan data

1. Pengumpulan data primer

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Lampiran 1) untuk dimintai jawaban tentang kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, dan minat beli konsumen.

Pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu dengan cara :

- (1) Mendatangi langsung objek yang menjadi tempat penelitian.
- (2) Memberikan lembar pertanyaan/pernyataan kepada responden atau kepada seluruh masyarakat Kelurahan Pegangsaan.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2017; 93). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (ST)	4

Sumber: Sugiyono (2017)

Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Adapun variabel yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Indikator Variabel Kepercayaan (X_1)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kepercayaan (X_1)	Kemampuan	Lazada akan menyediakan produk yang dibutuhkan.	1
		Lazada memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas tinggi.	2
	Integritas	Lazada memiliki pengalaman dalam mengirimkan barang tepat waktu.	3
		Service Lazada yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	4
		Lazada memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.	5
	Kebaikan	Lazada memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.	6

Sumber : Eko. P (2017)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Persepsi Risiko (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Persepsi Risiko (X_2)	Risiko financial	Perasaan aman melakukan pembelian di Lazada menggunakan kartu kredit	7
		Metode pembayaran Lazada yang aman dan terpercaya	8
	Risiko produk	Barang yang dijual Lazada sesuai dengan apa yang diharapkan	9

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Persepsi Risiko (X_2)	Risiko Waktu	Proses transaksi di Lazada sangat cepat	10
	Risiko fungsional	Barang yang di jual Lazada berfungsi dengan baik	11
	Risiko keamanan	Merasa aman memberikan detail pribadi kepada Lazada.	12

Sumber : Dwi. A (2010)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Keamanan (X_3)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keamanan (X_3)	Jaminan keamanan	Lazada akan melindungi dalam melakukan transaksi <i>online</i> .	13
		Lazada akan bertanggung jawab bila terjadi masalah selama bertransaksi.	14
	Kerahasiaan data	Lazada akan menjaga data dan informasi konsumen.	15
		Lazada tidak akan menyalahgunakan data dan informasi konsumen	16

Sumber : Raman dan Viswanathan (2011)

Tabel 3.5. Indikator Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Konsumen akan membeli produk di Lazada karena adanya kebutuhan	17
	Minat referensi	Konsumen akan merekomendasikan produk yang ada di Lazada kepada orang lain.	18

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Minat Beli (Y)	Minat preferensial	Konsumen akan menjadikan Lazada sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan situs lain.	19
		Konsumen lebih tertarik kepada Lazada dibanding dengan situslainnya.	20
	Minat eksploratif	Konsumen akan mencari tau tentang pengalaman orang lain yang menggunakan situs Lazada	21
		Konsumen mencari tau tentang promosi yang diberikan oleh Lazada	22

Sumber : Ferdinand (2006)

Pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1) Uji validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan dengan peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan menggunakan metode uji validitas *Pearson Correlation*.

Kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,30 (r_{kritis}), namun jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

$$\Gamma_{hitung} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(n(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)^2)\}\{(n(\Sigma Y)^2 - (\Sigma Y)^2)\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

Γ_{hitung} = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

- N = Banyaknya responden yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

(2) Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban kuesioner yang merupakan indikator dari masing-masing variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots (3.3)$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas internal instrumen
 r_b = Koefisien korelasi *Person Product Moment*
 n = Jumlah anggota sampel
 X = Total skor butir item ganjil
 Y = Total skor butir item genap

Lebih lanjut Sugiyono (2017: 125) mengemukakan, instrumen penelitian dikatakan reliabel jika r_i sebesar 0,60 atau $r_i > r_b$.

2. Pengumpulan data sekunder

Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga *website*

serta jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen pribadi perusahaan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), persepsi resiko (X_2), keamanan (X_3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Adapun kedua variabel yang dimaksud adalah :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

(1) Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa puas atau cukup dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek yang ingin digunakan oleh pelanggan dalam kebutuhan. Variabel ini diukur berdasarkan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari kemampuan, integritas, dan kebaikan.

(2) Persepsi risiko (X_2)

Persepsi risiko adalah merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yang terdiri dari risiko *financial*, risiko produk, risiko waktu, risiko fungsional, dan risiko keamanan.

(3) Keamanan (X_4)

Keamanan adalah merupakan perlindungan data di dalam suatu sistem melawan terhadap otorisasi tidak sah. Variabel ini diukur berdasarkan 2 (dua) indikator yang terdiri dari jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Variabel ini diukur berdasarkan 4 (empat)

indicator yang terdiri dari minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian akan diolah dengan menggunakan *software (Statistical Program For Social Sciences)* SPSS Versi 25.0, guna mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Data yang dikumpulkan dan disajikan dalam penelitian ini dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Analisis statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa koefisien determinasi (parsial dan berganda) dan pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Analisis koefisien determinasi (KD)

Menurut Ghozali (2018: 97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, maka diperoleh KD dengan rumus :

- (1) Koefisien determinasi parsial antara X_1 terhadap Y

$$KD_{1.23} = (r_{1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

- (2) Koefisien determinasi parsial antara X_2 terhadap Y

$$KD_{2.13} = (r_{2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.6)$$

- (3) Koefisien determinasi parsial antara X_3 terhadap Y

$$KD_{3.21} = (r_{3.21})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.7)$$

- (4) Koefisien determinasi berganda X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = (r_{123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.8)$$

Keterangan :

$r_{1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstanta)

$r_{2.13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstanta)

$r_{3.21}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y (X_2, X_1 konstanta)

r_{123} = Koefisien korelasi berganda X_1, X_2, X_3 dengan Y

2. Pengujian hipotesis

Dalam statistika tidak ada pengukuran hipotesis terhadap KD . Oleh karena itu, parameter yang diuji adalah koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentuk KD . Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

(1) Pengujian parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 98).

a. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen ($\rho_{y.1}$)

H_0 : $\rho_{y.1.23} = 0$, secara parsial kepercayaan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen

$H_a : \rho_{y_{1.23}} \neq 0$, secara parsial kepercayaan signifikan terhadap minat beli konsumen

b. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen ($\rho_{y_{.2}}$)

$H_0 : \rho_{y_{2.13}} = 0$, secara parsial persepsi risiko tidak signifikan terhadap minat beli konsumen

$H_a : \rho_{y_{2.13}} \neq 0$, secara parsial persepsi risiko signifikan terhadap minat beli konsumen

c. Pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen ($\rho_{y_{.3}}$)

$H_0 : \rho_{y_{3.12}} = 0$, secara parsial keamanan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen

$H_a : \rho_{y_{3.12}} \neq 0$, secara parsial keamanan signifikan terhadap minat beli konsumen

Untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, memiliki taraf nyata α sebesar ($5\% = 0.05$) dengan kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(2) Pengujian Simultan

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepercayaan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan keamanan (X_3) secara simultan terhadap minat beli (Y)

Pengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y ($\rho_{y.123}$)

$H_0 : \rho_{y123} = 0$, secara simultan kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$, secara simultan kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan signifikan terhadap minat beli konsumen

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh dari variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.