

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif analisis, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner online, dimana penyebaran kuesioner online dilakukan melalui aplikasi whatsapp via smartphone. Penyebaran kuesioner ini dimulai pada tanggal 21 Juni 2019 sampai dengan tanggal 07 Juli 2019 dengan total responden yang didapat sebanyak 100 responden. Dalam proses penyebaran kuesioner ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada calon responden apakah mereka adalah pengguna e-commerce yang pernah bertransaksi sebelumnya, yang ditujukan agar penelitian ini menjadi tepat sasaran.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi 2014:87), maka populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan (*non-Outsourcing*) pada PT. Jakarta Teknologi Utama yang berdasarkan data internal perusahaan sebanyak 132 orang karyawan.

##### **3.2.2. Sampel penelitian**

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi 2014:87). Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang dipilih dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dalam bentuk *convenience sampling*, yaitu teknik dimana terdapat kedekatan kenyamanan antara peneliti dengan target responden (Zikmund,dkk, 2013:392).

Berdasarkan teori tersebut maka sampel dalam penelitian adalah rekan kerja peneliti sendiri yang berada dalam beberapa grup whatsapp karyawan di PT. Jakarta Teknologi Utama yang pernah membeli produk di e-commerce dan bertempat tinggal di wilayah jabodetabek.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Populasi

d = taraf nyata atau batas kesalahan

Jumlah populasi yang digunakan adalah 132 orang dan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh : n = 99.2 dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis dan sumber data**

Menurut Indriantoro dan Supomo, dalam Grace (2014:1707-1708), data merupakan sekumpulan fakta yang diperoleh melalui pengamatan (observasi) langsung atau survey.

Data utama dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan tempat tinggal) dan tanggapan berkaitan dengan keputusan pembelian produk secara online.

Dalam mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu:

#### 1) Studi literatur atau studi pustaka

Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membaca buku, referensi, jurnal, maupun artikel atau internet berdasarkan variabel-variabel diatas yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis data dan mendeskripsikan masalah yang di teliti.

#### 2) Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada siapa saja yang pernah bertransaksi di e-commerce sebagai responden, dibuat dalam bentuk pernyataan, skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, hasil dari kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, serta efektivitas e-commerce dari sudut pelanggan.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Keterangan	Penilaian
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: sugiyono (2012)

### 3.4. Operasional Variabel

Menurut Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan pengertian dari teori variabel, sehingga dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel penelitian ini yaitu:

#### 1) Variabel dependen.

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 2) Variabel Independen

Variabel Independen disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Persepsi Risiko (X2)
- c. Kualitas Informasi (X3)

**Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga (X1)	Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka	1. Keterjangkauan harga	Skala Likert 1 - 4
		2. Daya saing harga	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Persepsi Risiko (X2)	Menurut Suryani (2008:115) risiko yang dipersepsikan (perceived risk) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan	1. Risiko Finansial	Skala Likert 1 - 4
		2. Risiko Produk	
		3. Risiko Waktu	
		4. Risiko Pengiriman	
		5. Risiko Keamanan	
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant (2013).	1. Informasi Akurat	Skala Likert 1 - 4
		2. Informasi Terkini	
		3. Informasi yang bermanfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pemilihan Produk	Skala Likert 1 - 4
		2. Pemilihan Merek	
		3. Pemilihan Penyalur	
		4. Jumlah Pembelian	
		5. Metode Pembayaran	

Pengukuran variabel pertanyaan dalam kuesioner pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumendibuat dengan skala likert dengan nilai sebagai berikut :

- |                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | Diberi nilai : 4 |
| 2. Setuju (S)                | Diberi nilai : 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS)         | Diberi nilai : 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | Diberi nilai : 1 |

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, maka dilakukan dengan cara mengkuantifikasikan data-data penelitian dalam bentuk angka-angka.

Metode analisis penelitian ini dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas pada kuesioner yang telah disebarakan secara online. Kemudian hasil kuesioner yang di dapat akan di analisis dengan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada.

#### **3.5.2 Uji Validitas**

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner terhadap butir-butir pernyataan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

Sanusi (2014:76), mengatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, oleh sebab itu valid atau tidaknya instrumen tergantung dari peneliti dalam menyusun instrumennya. Ketentuan hasil pengujian dengan spss akhirnya adalah apabila  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel maka item pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya.

#### **3.5.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Ketentuannya butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha*  $> 0,06$  dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha*  $< 0,06$ . (Ghozali, 2012: 47).

#### **3.5.4 Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2012:98) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar

pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya.

### 3.5.5 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### 3.5.6 Uji Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Cara mengetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Koefisien Korelasi Determinasi Parsial**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 (2012: 184)

### 3.5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.