

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan *positivistic* (data konkrit) data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Fisafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015;7).

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

### **3.3. Populasi dan Sempel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda - benda alam yang lain Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang

dimiliki oleh subyek atau obyek itu Sugiyono, (2015;80). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yang berjumlah 2.075 Orang (BAA; Data Mahasiswa Unmuh Gresik Th 2014-2015) .

### **3.3.2. Sampel**

Sugiyono (2015;116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Hair at al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 26 sehingga jumlah sample adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $26 \times 5 = 130$  responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Teknik pengambilan samplingnya menggunakan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini kriteria sampelnya adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Baik laki-laki maupun perempuan periode 2012 – 2015 yang masih aktif.
2. Memiliki perangkat dengan jaringan *internet* untuk mengakses situs (komputer, *laptop*, *gadget/smartphone*)
3. Pengguna internet. Baik yang pernah berbelanja lewat *e-commerce* maupun yang tidak pernah namun mengetahui *e-commerce* dan mempunyai keinginan menggunakan *e-commerce* dimasa mendatang (potensial konsumen).

#### **3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:39).

Variabel dalam penelitian ini adalah:

##### a. *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- 3) Daya saing harga.
- 4) Adanya potongan harga

b. *Trust*

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci saat melakukan kegiatan *e-commerce*. *trust* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Online store* dapat dipercaya.
- 2) *Online store* menjaga janji dan komitmen.
- 3) Pemikiran untuk mempercayai *online store*.

c. *Perceived of Risk*

*Perceived of risk* adalah persepsi individu terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang dihadapi saat menggunakan fasilitas *e-commerce*. Menurut Pavlou (2003), *perceived of risk* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Ada risiko tertentu.
- 2) Mengalami kerugian.
- 3) Pemikiran bahwa berisiko.

d. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran.

Pengukuran variabel *elelctronic word of mouth* menggunakan indikator dari Bambauer-Sachse dan Mangold (2010) yang meliputi:

- 1) *Persuasiveness*.
- 2) *Kredibilitas (credibility)*.
- 3) Kerentanan konsumen terhadap pengaruh antar pribadi (*costumer suscepibility to interpersonal influence*).

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi sebab akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015;39). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel dependen adalah minat beli. Menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Pengukuran variabel Minat Beli menggunakan indikator dari Ferdinand (2002) yang meliputi minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial dapun indikatornya adalah:

- a. Memiliki preferensi utama pada produk
- b. Kecenerungan untuk bertransaksi
- c. Cenerung merefrensikan menggunakan *e-commerce*.

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. (Sugiyono, 2015;193).

#### **3.5.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat untuk bertansaksi menggunakan e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik dilihat dari *trust*, *perceived of risk* dan *elektronik word of marketing*. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuisioner atau daftar pernyataan kepada konsumen. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

### **3.6. Teknik Pengambilan Data**

Pengambilan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang valid dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan sebagai bahan untuk pembahasan dan pemecahan masalah. Untuk mendapatkan data-data di objek penelitian, penulis menggunakan teknik kuesioner yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis dan sistematis serta dipersiapkan terlebih dahulu,

kemudian diajukan kepada responden dan terakhir diserahkan kembali pada peneliti. Penyebaran questioner pada penelitian ini akan disebarakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

Pengukuran data dari tiap variabel dilakukan dengan alat bantu menggunakan skala *likert*. Sugiyono (Sugiyono, 2015:91)) menyatakan Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Skala *likert* untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, yang jenjangnya bisa tersusun atas :

1. Sangat Setuju ( SS ), diberi skor = 5
2. Setuju ( S ), diberi skor = 4
3. Ragu-Ragu ( RR ), diberi skor = 3
4. Kurang Setuju ( KS ), diberi skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju ( STS ), diberi skor = 1

### 3.5 Instrumen Penelitian

Intrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Nomer Item
1	<i>Price</i>	1. Keterjangkauan Harga	1
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
		3. Daya saing harga	3
		4. Adanya potongan harga.	4
2	<i>Trust</i>	1. <i>Online store</i> dapat dipercaya	1
		2. <i>Online Store</i> menjaga janji daan komitmen	2,3
		3. Pemikiran Untuk Mempercayai <i>Online Store</i>	4,5
3	<i>Perceived of Risk</i>	1. Ada resiko tertentu	1
		2. Mengalami kerugian	2,3
		3. Pemikiran bahwa beresiko	4,5
4	<i>Electronict word of Mouth</i>	1. Persuasiveness	1
		2. Kredibiitas ( <i>credibility</i> )	2,3
		3. Kerentanan Konsumen terhadap pengaruh antar pribadi	4,5,6
5	Minat Bertransaksi menggunakan <i>e-commoerce</i>	a. Memiliki preferensi utama pada produk	1,2
		b. Kecenderungan untuk bertransaksi	3,4,5
		c. Kecenderungan merefensikan penggunaan <i>e-commerce</i>	6



### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan teknik statistik untuk menunjukkan hasil dari kuesioner pada masing-masing pertanyaan terhadap variabel yang ada didalamnya, teknik yang digunakan antara lain :

#### 3.8.1. Uji Kualitas Data

##### 3.8.1.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* ( $r$ ) dengan nilai hitung kritisnya, dimana  $r$  dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2015;125) sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika  $r$  hitung > dari  $r$  table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

##### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Sugiyono, 2015;130). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2011;52).

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

#### **3.8.2.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan SPSS v.22 *for Windows*. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah jika  $\text{sig} > 0.05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika  $\text{sig} < 0.05$ , maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), menurut (Gozali, 2011: 105)

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Jika tolerance  $> 10\%$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Jika tolerance  $< 10\%$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi Multikolinearitas.

### 3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas/tidak terjadi heteroskesdastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk menguji apakah dalam model regresi heteroskedastisitas atau tidak, yaitu dengan melakukan uji grafik *scatterplot* dan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2005).

### 3.8.3. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel *dependent* ( $Y$ ), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel *independent* minimal dua (Sugiyono, 2015;277) Model persamaan regresi secara umum berbentuk sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- $Y$  = Minat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*
- $\alpha$  = Bilangan Konstanta (*Intercept* regresi)
- $b_1X_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$  (*Trust*)
- $b_2X_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$  (*Perceived of Risk*)
- $b_3X_3$  = Koefisien Regresi  $X_3$  (*Electronic Word of Mouth*)
- $\varepsilon$  = Standar Error

### 3.8.4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui *Adjusted R Square*. Instrumen pengukurannya adalah jika nilainya 1 berarti kuatnya kemampuan fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen, sebaliknya jika nilainya mendekati angka 0, maka semakin rendah kemampuan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2011:87).

### 3.8.5. Uji t

Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  = *Price, Trust, Perceived of risk, Electronict word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

$H_1$  = *Price, Trust, Perceived of risk, Electronict word of Mouth* berpengaruh terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.

Rumus untuk pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan :

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

Se = standar error

Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k$ .

Kriteria pengambilan keputusan t hitung dengan t tabel:

1. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya *Price, Trust, Perceived of risk, Electronict word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*..
2. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *Price, Trust, Perceived of risk, Electronict word of Mouth* berpengaruh terhadap minat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*.



**Gambar 3.1**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)**