

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang menekankan pada data yang dihitung secara statistik untuk kemudian diambil suatu kesimpulan. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis dan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:7).

Tipe penelitian kuantitatif ini adalah regresi. Analisis regresi merupakan cara untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila terdapat pengaruh antar variabel, maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain (Azwar, 2008:132).

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut sifat atau nilai dari orang lain, objek atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:38). Dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas yakni:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:39). Jadi variabel terikat, nilai-nilainya bergantung pada variabel lain dan biasanya disimbolkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian.

2. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2011:39). Variabel ini nilai-nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya dan biasanya disimbolkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi resiko.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati (Azwar, 2007:74). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu yaitu melakukan pembelian produk *fashion* pakaian.

Adapun indikator dari niat pembelian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Transaksional, keinginan seseorang untuk membeli produk *fashion* pakaian
- b. Refrensial, menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk *fashion* pakaian.
- c. Prefensional, preferensi (pilihan) utama pada produk *fashion* pakaian
- d. Eksploratif, mencari informasi tentang produk *fashion* pakaian yang diinginkan

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan intepretasi jika semakin tinggi skor yang diperoleh, menunjukkan semakin tinggi niat pembelian. Demikian juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh menunjukkan semakin rendah pula niat pembelian.

2. Persepsi Resiko

Persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi atau kerugian tertentu yang mungkin dialami dari keputusan pembeliannya.

Adapun indikator persepsi resiko dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) yaitu:

- a. Resiko finansial, kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk *fashion* pakaian.
- b. Resiko privasi, penyalahgunaan identitas konsumen.
- c. Resiko sosial, kekhawatiran konsumen seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk *fashion* pakaian.

- d. Resiko pengiriman, keselamatan produk *fashion* pakaian pada saat dikirim ke konsumen.
- e. Resiko waktu, pengorbanan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk *fashion* pakaian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan interpretasi jika semakin tinggi skor yang diperoleh, menunjukkan semakin tinggi persepsi resiko. Demikian juga sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh menunjukkan semakin rendah pula persepsi resiko.

D. Populasi dan Sampel

D.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Gresik, berikut rinciannya :

Tabel 2. Data Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2014-2015

No.	Angkatan	Kelas	Jumlah	
			PR	LK
1	2014	Pagi	62	34
		Sore	59	64
2	2015	Pagi	60	30
		Sore	32	53
Total			213	181

Sumber : Biro Administrasi Akademik Universitas Muhammadiyah Gresik

Karakteristik yang ditetapkan pada populasi tersebut adalah:

- a. Terdaftar secara administratif sebagai mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
- b. Jenis kelamin perempuan

Berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan maka populasi penelitian hanya menggunakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 213 mahasiswa.

D.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81). Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan peneliti ini adalah *Probability Sampling*. Metode *probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010:82). Berdasarkan pada tabel populasi dengan taraf kesalahan 1%, 5% dan 10 % menurut Sugiyono (2010: 87), bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu 150 dari 213 mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2014-2015 Universitas Muhammadiyah Gresik dengan menggunakan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan jumlah data yang diperoleh maka dilakukan undian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sugiyono, 2010:142). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2009:93).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, digunakan skala likert dengan menggunakan alternatif empat pilihan jawaban, dengan alasan peneliti berpendapat bahwa ada kelemahan dengan lima alternatif jawaban karena responden akan cenderung memilih alternatif yang ada ditengah (karena dirasa aman dan paling gampang karena hampir tidak berpikir). (Arikunto, 2010:284).

Tabel 3. Alternatif Skala Likert Untuk Mengukur Persepsi Resiko dan Niat Pembelian

No	Favorable		Unfavorable	
	Alternatif Jawaban	Nilai	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Sesuai	4	Sangat Sesuai	1
2.	Sesuai	3	Sesuai	2
3.	Tidak Sesuai	2	Tidak Sesuai	3
4.	Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Tabel 4. Blue Print Variabel Niat Pembelian Sebelum Uji Coba

No	Indikator	Sub Indikator	Fav	Unfav	Total
1.	Transaksional	Keinginan seseorang untuk membeli produk fashion	1,3,5,7,9,11 ,13	30,32,34, 36,38,40, 42	14
2.	Refrensional	Menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang fashion.	15,17,19,21	22,24,26, 28	8
3.	Prefensial	Preferensi (pilihan) utama pada produk fashion	23,25,27	16,18,20	6
4.	Eksploratif	Mencari informasi tentang produk fashion yang diinginkan	29,31,33,35 ,37,39,41	2,4,6,8,10 ,12,14	14
Jumlah					42

Tabel 5. Blueprint Variabel Tingkat Persepsi Resiko Sebelum Uji Coba

No	Indikator	Sub Indikator	Fav	Unfav	Total
1.	Resiko Finansial	Kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk <i>fashion</i> pakaian.	1,3,5	44,46,48	6
2.	Resiko Produk	Ketidakmampuan pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk <i>fashion</i> pakaian	7,9,11,13,1 5	34,36,38,40 ,42	10
3.	Resiko Privasi	Penyalahgunaan identitas konsumen	17,19,21,23	26,28,30,32	8
4.	Resiko Sosial	Kekhawatiran konsumen seperti akan seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk <i>fashion</i> pakaian	25,27,29	20,22,24	6
5.	Resiko Pengiriman	Keselamatan produk <i>fashion</i> pada saat dikirim ke konsumen	31,33,35,37	12,14,16,18	8
6.	Resiko Waktu	Pengorbanan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk <i>fashion</i> pakaian.	39,41,43,45 ,47	2,4,6,8,10	10
Jumlah					48

F. Validitas, Reliabilitas Alat Ukur dan Seleksi Aitem

F.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. (Arikunto, 2010:211). Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi.

Azwar (2009:45), menyatakan bahwa validitas logik merupakan validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau melalui *professional judgment* dan *peer review*, *professional judgment* didalam penelitian ini adalah dosen pembimbing penelitian ini sedangkan *peer review* adalah mahasiswa. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validasi ini adalah sejauh mana item-item tes mewakili komponen dalam keseluruhan kawasan isi obyek yang hendak diukur (aspek representasi), sejauhmana item-item tes mencerminkan ciri perilaku yang hendak diukur (aspek relevansi).

Jenis validitas isi yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas logik yang menunjukkan pada kesesuaian isi tes dengan ciri-ciri atribut (indikator) yang hendak diukur (Azwar, 2008:53).

F.2 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah

menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2015:268). Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan dengan eror pengukuran (*error of measurement*), eror pengukuran sendiri menunjuk pada inkonsistensi hasil pengukuran yang terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subyek yang sama (Azwar, 2008:8).

Jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas *Alpha Cronbach* yang merupakan bagian dari statistik, biasanya digunakan sebagai penduga dari reliabilitas konsistensi internal dari suatu skor tes untuk sampel. Alasan digunakannya uji statistik reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Azwar (2008:87), bahwa data untuk menghitung koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh lewat penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden dan skala yang akan diestimasi reliabilitasnya dibelah menjadi dua atau tiga bagian, sehingga setiap belahan berisi item-item dalam jumlah yang sama banyak. Hal ini berarti bahwa koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* merupakan penduga dari metode konsistensi internal.

F.3 Seleksi Item

Seleksi item digunakan untuk menentukan item-item yang dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Hal yang perlu diperhatikan dalam menyeleksi item adalah daya diskriminasi item. Daya diskriminasi item ini dapat membedakan respon yang diberikan dari tiap individu. Pada aplikasi *SPSS 16.00* daya diskriminasi item dapat dilihat pada kolom

Corrected Item-Total Correlation atau koefisien korelasi item total. Oleh karena itu item yang memiliki koefisien korelasi item-total lebih besar atau sama dengan 0,30 dianggap memiliki daya diskriminasi yang baik. Sebaliknya item yang memiliki koefisien item-total (r_{ix}) kurang dari 0,30 dianggap daya diskriminasinya rendah (Azwar, 2013).

a. Skala Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan terhadap 50 subyek, skala niat pembelian memiliki 40 item yang lolos seleksi dari 42 item awal dengan koefisien korelasi aitem-total (r_{ix}) $\geq 0,30$. melalui uji diskriminasi item pada skala perilaku niat pembelian, didapatkan koefisien korelasi item-total tertinggi adalah 0,567, dan koefisien korelasi item-total terendah adalah 0,117 distribusi item skala niat pembelian setelah melalui seleksi item dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Item Skala Niat Pembelian

No	Indikator	Sub Indikator	Fav	Unfav	Total
1.	Transaksional	Keinginan seseorang untuk membeli produk <i>fashion</i> pakaian.	1,3,5,7,9,11 ,13	30* , 32* ,3 4,36,38,4 0,42	12
2.	Refrensional	Menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untk juga melakukan pembelian produk <i>fashion</i> pakaian.	15,17,19,21	22,24,26, 28	8
3.	Prefensial	Preferensi (pilihan) utama pada produk <i>fashion</i> pakaian	23,25,27	16,18,20	6
4.	Eksploratif	Mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> pakaian yang diinginkan	29,31,33,35 ,37,39,41	2,4,6,8, 10,12,14	14
	Jumlah				40

Keterangan (*): item gugur

b. Skala Persepsi Resiko

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan terhadap 50 subyek, skala niat pembelian memiliki 43 item yang lolos seleksi dari 48 item awal dengan koefisien korelasi item-total (r_{ix}) $\geq 0,30$. melalui uji diskriminasi item pada skala perilaku niat pembelian, didapatkan koefisien korelasi item-total tertinggi adalah 0,604 dan koefisien korelasi item-total terendah adalah 0,117. Distribusi item skala persepsi resiko setelah melalui seleksi aitem dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Item Skala Persepsi Resiko

No	Indikator	Sub Indikator	Fav	Unfav	Total
1.	Resiko Finansial	Kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk <i>fashion</i> pakaian.	1,3,5	44,46,48	6
2.	Resiko Produk	Ketidakmampuan pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk <i>fashion</i> pakaian.	7,9,11,13,15	34,36,38,40,42	10
3.	Resiko Privasi	Penyalahgunaan identitas konsumen	17,19,21,23*	26,28*,30,32	6
4.	Resiko Sosial	Kekhawatiran konsumen seperti akan seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk <i>fashion</i> pakaian.	25,27,29	20*,22,24	5
5.	Resiko Pengiriman	Keselamatan produk <i>fashion</i> pakaian pada saat dikirim ke konsumen.	31,33,35*,37	12,14*,16,18	6
6.	Resiko Waktu	Pengorbanan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk <i>fashion</i> pakaian.	39,41,43,45,47	2,4,6,8,10	10
	Jumlah				43

Keterangan: (*), item gugur

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul (Sugiyono, 2010:207). Penggolongan dan analisis data tidak terlepas dari penerapan metode statistik tertentu. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif melalui uji statistik sesuai dengan hipotesis serta asumsi yang telah melatar belakangi pemakaian uji statistik tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik parametris, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis asosiatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 15.0 for Windows*.