

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam studi yang dijalankan oleh peneliti yaitu memakai jenis penelitian lapangan (*field research*) dimana dalam jenis penelitian ini peneliti menjalankan penelitian memakai data dan informasi yang didapatkan langsung dari lapangan dan sumbernya.¹ Sehingga dalam studi ini, peneliti mendapatkan informasi dan juga data dengan mengumpulkan langsung memakai kuesioner dari responden perihal pengaruh *shopping value*, kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada azmya store.

Pendekatan penelitian merupakan suatu rancangan bagaimana suatu penelitian akan dijalankan. Rancangan itu dipakai untuk mendapatkan jawaban pada pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Studi ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif, pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian gejala-gejala yang memiliki karakteristik khusus di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan memakai teori yang objektif.²

B. Setting penelitian

Studi ini memakai responden yaitu konsumen azmya store yang pernah menjalankan pembelian. Ada juga pengumpulan data dijalankan dengan mendistributorkan kuesioner pada responden dengan memakai google form melalui pesan Whatsapp, e-mail, atau media online lain yang menjangkau.

¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2017).14-15

² V. Wiratna Sujarweni, “Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis,” Mona (Yogyakarta: pustaka baru press, 2022).39

Kemudian perihal jenis waktu penelitian yakni dimulai pada 7 juni 2023.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang ada obyek atau subyek yang berkualitas memiliki karakteristik khusus, sehingga peneliti mempelajari kemudian menarik kesimpulan dari Hasil penelitian itu.³ Sehingga populasi bukan hanya berupa subyek, namun termasuk obyek dan benda-benda alam lainnya. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen online di azmya store yang saat ini berusia <16 - >55 tahun. Sehingga untuk besaran jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dipakai untuk penelitian. Jika jumlah populasi besar, dan peneliti tidak bisa menyertakan semua yang ada dalam populasi, contoh sebab keterbatasan waktu, dan juga tenaga, hingga penulis bisa memakai sebagian sampel yang ada pada populasi itu.⁴ Prosedur pengambilan sampel yang dipakai dalam studi ini memakai teknik *Non Probability Sampling* dimana dalam teknik ini untuk pengambilan sampelnya tidak memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama untuk tiap-tiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel nantinya. dan metode pengambilan sampel dalam studi ini memakai teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus.⁵ Adapun ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen online di toko azmya store.
2. Laki-laki dan perempuan.
3. Berusia < 16 tahun - >55 tahun.

Sugiono menuturkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500 responden.

³ V. Wiratna Sujarweni, "Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi" (Yogyakarta: pustaka baru press, 2022).80

⁴ Sujarweni, "Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis."76

⁵ Sujarweni.79

Cara yang dipakai penulis untuk menentukan jumlah responden yaitu dengan menggunakan rumus Cochran, yakni:⁶

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

berlandaskan rumus diatas, maka besarnya minimum sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berlandaskan dari perhitungan sampel diatas, maka memperlihatkan sampel minimal yang harus diambil adalah senilai 96,04 yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Identifikasi Variabel

Variabel bermakna kualitas yang mana peneliti mempelajari dan menjalankan penarikan kesimpulan dari variabel yang ada. Sugiono menuturkan bahwa Variabel penelitian yaitu suatu hal yang sudah diputuskan oleh seorang peneliti dimana berhubungan dengan penelitiannya untuk dipelajari dan akan didapatkan informasi perihal segala hal itu, yang akhirnya bisa ditarik kesimpulan.⁷ Identifikasi Variabel dalam studi ini, yakni:

⁶ Deni Darmawan, “*metode Penelitian Kuantitatif*” (bandung: PT remaja rosdakarya offset, 2016).156

⁷ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Administrasi*” (Bandung: Alfabeta, 2017).38

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan suatu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan dan munculnya variabel dependen (terikat).⁸ Variabel independen dalam studi ini adalah shopping value (X1), trust (X2), dan kenyamanan konsumen (X3)

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (independen).⁹ Dalam studi ini variabel dependen yang dipakai yaitu keputusan pembelian online (Y).

E. Deskripsi Variabel Operasional

Deskripsi operasional variable bisa diartikan sebagai sebuah atribut ataupun sifat yang memiliki variasi khusus yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Dalam artian, deskripsi operasional variabel dipergunakan untuk menjabarkan makna variabel yang akan diteliti perspektif peneliti.¹¹ Untuk mempermudah penelitian, diperlukan adanya gambaran berkaitan dengan variabel operasional. Ada juga variabel operasionalnya, yakni:

Tabel 3.1
Deskripsi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi operasional	Indikator
Shopping value (X1)	a. <i>Utilitarian shopping value</i> atau nilai belanja utilitarian dideskripsikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana fungsi	Indicator <i>shopping value</i> diantaranya: ¹² a. nilai belanja utilitarian: 1. Membeli sesuai kebutuhan. 2. Kemudahan memilih

⁸ Nanang Martono, “Metode Penelitian Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder” (Jakarta: rajawali press, 2014).61

⁹ Masrukhin, “Metode Penelitian Kuantitatif” (Kudus: STAIN Kudus, 2009).142

¹⁰ Nur Indriantoro, “Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen” (Yogyakarta: BPFE, 2002).

¹¹ Masrukhin, “Metode Penelitian Kuantitatif.”138

¹² Nugraha Fitra Andani dan Harry Soesanto, “ Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent to Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator, ” *Diponegoro Journal of Management* 4 (2015): 4.

Variabel	Deskripsi operasional	Indikator
	<p>produk atau fokus pada produk, layanan, perbandingan harga menjadi dasar sebelum menjalankan pembelian aktual.</p> <p>Ada Indikator nilai hedonic yang dipakai dalam studi ini memuat:</p> <p>b. <i>Hedonic shopping value</i> atau nilai belanja hedonic dideskripsikan sebagai nilai belanja yang dianut konsumen online dimana tren produk fashion baru, kesenangan, nilai emosional, privasi, kenyamanan dan interaksi social antara penjual dan pembeli menjadi dasar sebelum menjalankan pembelian aktual.</p>	<p>produk</p> <p>3. Mengkomparasikan harga</p> <p>b. nilai belanja hedonic:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren baru produk fashion. 2. Mencari informasi produk. 3. Kepercayaan sesudah berinteraksi dengan penjual atau situs online.
Kepercayaan (X2)	Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain bisa dipercayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya.	<p>Indicator kepercayaan diantaranya:¹³</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. jaminan kepuasan 2. keterus terangan 3. perhatian 4. produk sesuai harapan
Kenyamanan konsumen (X3)	Kenyamanan adalah suatu keadaan sudah terpenuhi kebutuhan dasar konsumen, sehingga mengakibatkan perasaan senang, enjoy, dan sejahtera	<p>Indicator kenyamanan konsumen diantaranya:¹⁴</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghemat waktu 2. Kemudahan berinteraksi 3. Kemudahan memakai

¹³ Soetanto, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang.”

¹⁴ Wibowo, “Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Coffee Toffee Di Surabaya.”

Variabel	Deskripsi operasional	Indikator
Keputusan pembelian online (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen perihal preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan.	Indikator keputusan pembelian online diantaranya: ¹⁵ <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketetapan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang

Berlandaskan deskripsi operasional variabel penelitian dalam tabel 3.1 diatas memaparkan bahwa semua indikator itu berskala likert.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk mendapat data pada Penelitian. Peneliti tidak akan bisa mendapat data sesuai ketentuan penetapan data jika tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data.¹⁶ Teknik Pengumpulan data Dalam studi ini yaitu memakai Metode Angket atau Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang menyajikan dan menjawab serangkaian pertanyaan atau pemaparan tertulis pada responden.¹⁷

Dalam studi ini, kuesioner disebarkan secara langsung dan juga secara daring pada responden melalui pesan Whatsapp, e-mail, atau media online lain yang menjangkau. Dari tiap-tiap variabel *shopping value*, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen pada riset ini diukur dengan Skala Likert. Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok orang perihal fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.¹⁸ Dalam skala likert memiliki 5 skor atau tingkat penilaian yang akan memudahkan responden, yakni, yakni:

¹⁵ Sudarso, “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.”

¹⁶ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2011).224

¹⁷ Sugiyono.225

¹⁸ Sujarweni, “Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi.”104

Tabel 3.2. Skala Likert.

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Berlandaskan uraian diatas, pemberian skor pada tiap-tiap kategori pernyataan tes dijalankan dengan pemberian bobot terhadap lima alternatif pilihan jawaban Pilihan alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, Netral diberi skor 3, setuju diberi skor 4, dan sangat setuju diberi skor 5.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data memuat uji validitas, instrument realibilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

1. Uji validitas dan realibilitas instrument

a. Uji validitas

Uji Validitas dijalankan dengan maksud agar sah atau valid tidaknya suatu kuesioner bisa diukur. Saat sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner bisa dijawab oleh pertanyaan dalam kuesioner, maka kuesioner itu dianggap valid.¹⁹

Untuk melihat valid tidaknya butir-butir angket, yakni dengan mengkomparasikan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) instrumen dianggap valid saat nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} .
- 2) instrumen dianggap tidak valid saat nilai r_{hitung} di bawah r_{tabel} .²⁰

¹⁹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21” (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2013).52

²⁰ Imam Machali, “Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif” (Yogyakarta: MPI UIN-SUKA, 2017).70-71

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran (seperti kuesioner) konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang sama atau serupa jika diulang pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat dan konsisten pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengukur variabel yang di maksud.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kusioner menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang menghitung koefisien realibilitas. Nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reabilitas yang tinggi, artinya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cenderung menghasilkan hasil yang konsisten.²¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Peneliti menjalankan uji normalitas dengan maksud agar bisa diketahui apakah variabel independen dan variable dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak sebab dalam model regresi yang baik itu memiliki data yang normal. Tanda jika data yang diuji normal atau mendekati normal maka distribusi data akan berwujud atau berpola lonceng (*bell shapped*) dimana data tidak meruncing ke kanan atau ke kiri. Di lain sisi juga menurut uji *kolmogorov smirnov* distribusi data yang normal juga memiliki kriteria, yakni:²²

1) Jika (SIG) angka signifikansi $> 0,05$, dikatakan data berdistribusi normal.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23 (semarang: badan penerbit undip, 2016).

²² Machali, "*Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif.*"85

2) Jika (SIG) angka signifikansi $< 0,05$, dikatakan data berdistribusi tidak normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dijalankan dengan maksud agar diketahui apakah model regresi ada adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Tidak dijumpainya gejala multikolinieritas pada sejumlah variabel independen memperlihatkan bahwa model regresi itu baik. Sejumlah variabel dianggap tidak orthogonal saat variabel independen saling berkorelasi, variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.²³

Uji Multikolinieritas dengan SPSS dijalankan dengan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang dipakai, yakni:

- 1) Jika nilai tolerance melebihi $>0,10$ maka maknanya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF di bawah $< 10,00$, maka maknanya tidak terjadi masalah multikolinieritas.²⁴

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dijalankan dengan maksud agar ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lainnya bisa diketahui. Jika varian memperlihatkan tetap bermakna homokedastisitas, jika Hasilnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas bisa dijalankan pengujian melalui grafik plot antara variabel terikat, yakni ZPRED dengan residual SRESID. Jika ditemukan pola-pola yang lain, seperti titik-titik yang berwujud menggelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas. Di lain sisi tidak terjadi heteroskedastisitas saat tidak ada pola yang jelas, dan

²³ Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21."105

²⁴ Muhammad Ali Gunawan, "Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial" (Yogyakarta: Pratama Publishing, 2015).95

titik-titik menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.²⁵

3. Uji hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda dijalankan dengan maksud agar sejauh mana variabel dependen (terikat) mendapat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (bebas) bisa diketahui.²⁶ Analisis regresi berganda dijalankan terhadap jumlah minimal variabel independennya dua. Jika analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguak fakta perihal pengaruh antar variabel (X) shopping value, trust (kepercayaan), dan kenyamanan konsumen terhadap variabel (Y) keputusan pembelian online.

Persamaan regresi yang dipakai terhadap regresi linier berganda, yakni:

$$Y = a + \beta_1 + X_1 + \beta_2 + X_2 + \beta_3 + X_3 + e$$

Dimana:

X_1 = shopping value

X_2 = trust (kepercayaan)

X_3 = kenyamanan konsumen

Y = keputusan pembelian online

A = Konstanta

β_1 = koefisien regresi antara shopping value dengan keputusan pembelian online

β_2 = koefisien regresi antara trust (kepercayaan) dengan keputusan pembelian online

β_3 = koefisien regresi antara kenyamanan konsumen dengan keputusan pembelian online.

e = error

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dijalankan dengan maksud agar seberapa besar kemampuan variabel independen memaparkan variabel dependennya yang diperhatikan bisa diketahui lewat *Adjusted R square* sebab variabel independen dalam studi ini lebih dari dua. Dari hal ini,

²⁵ Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21."139

²⁶ Sujarweni, "Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi."227

diketahui seberapa besar variabel dependen bisa dipaparkan oleh variabel independennya, di lain sisi sisanya dipaparkan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Nilai *R square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel data deret waktu (time series) memiliki *R square* ataupun *Adjusted R square* cukup tinggi (di atas 0.5), di lain sisi sampel dengan item khusus yang disebut data silang (*Crosssection*) pada umumnya memiliki *R square* ataupun *adjusted R square* agak rendah (dibawah 0.5), tetapi tidak menutup kemungkinan data silang memiliki *R Square* ataupun *Adjusted R square* cukup tinggi.

Nilai koefisien determinansi bisa diketahui dari tabel *Summary*. Dalam tabel *Summary*, memaparkan perihal nilai korelasi ganda (R), koefisien determinansi (*R Square*), koefisien determinansi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) dan standar eror R Square.²⁷

c. Uji F (uji simultan)

Uji F dijalankan dengan maksu agar diketahui apakah secara simultan variabel dependen (terikat) mendapat pengaruh dari seluruh variabel independen (bebas).²⁸

Pengujian pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel dependen dijalankan pengujian pada besarnya perubahan terhadap nilai variabel yang dipaparkan oleh perubahan nilai pada semua variabel independen. signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana dika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel dependen mendapat pengaruh dari variabel independen. Pengujian ini dijalankan dengan mengkomparasikan nilai Fhitung dengan Ftabel, dengan ketentuan, yakni:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

atau:

- Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika $p > 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁹

²⁷ Agung Bhuono Nugroho, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005).51

²⁸ Duwi Priyanto, "Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS" (Yogyakarta: mediakom, 2010).67

d. Uji t (signifikan parameter parsial)

Uji t bermaksud untuk menguak fakta perihal ada atau tidaknya pengaruh parsial (Individual) yang diberikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Analisis parsial uji-t dipakai untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian ini dijalankan dengan cara mengkomparasikan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan, yakni:

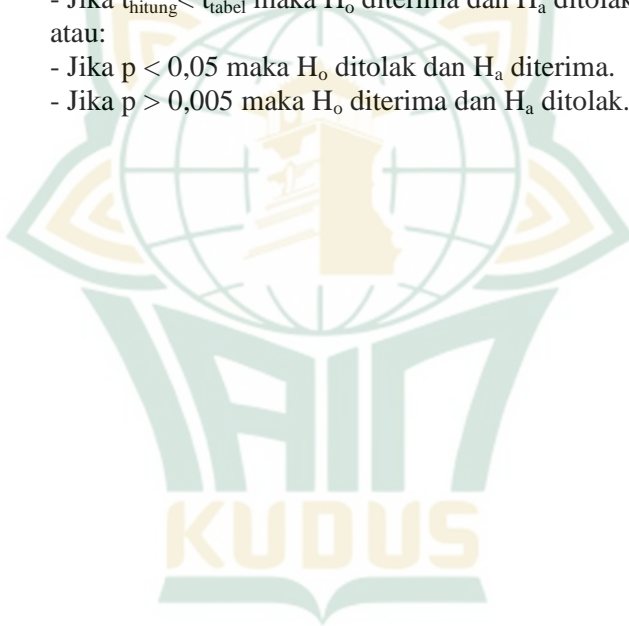
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

atau:

- Jika $p < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

- Jika $p > 0,005$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.³⁰



²⁹ Sujarweni, "Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi."229

³⁰ Sujarweni.229