

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.¹

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya.³

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 1.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 6.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

Adapun yang dijadikan populasi dari penelitian ini adalah konsumen belanja online pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Kudus sebanyak 1085 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah 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 diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁶

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih adalah konsumen belanja online pada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN Kudus.

Dalam penelitian ini perhitungan sampelnya menggunakan rumus Solvin :⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (Tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%)

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 81.

⁷ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013),

$$n = \frac{1085}{1+1085 (0,1)^2}$$

$n = 91,56$ dibulatkan menjadi 92 responden

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁸

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. *Variabel independen* : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. *Variabel dependen*: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹

Variabel Independen pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan keragaman produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

D. Variabel Operasional

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Faktor Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. ¹⁰	Kepercayaan konsumen	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	<i>Likert</i>
Faktor Kemudahan (X ₂)	Kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang dapat menggunakan situs online dengan mudah dan tidak memerlukan	Kemudahan membeli produk/ barang	Format pemesanan yang mudah Cara pembayaran yang mudah	<i>Likert</i>

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 201.

	banyak usaha. ¹¹			
Faktor Keragaman Produk (X_3)	keragaman produk adalah seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. ¹²	Keragaman produk/ barang	Memberikan berbagai macam produk	<i>Likert</i>
Faktor Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Kotler,2004) adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan ¹³	Keputusan pembelian konsumen	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

¹¹ Fransiska Vania Sudjatmika, Pengaruh Harga, ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online di Tokopedia.com, Agora*, Vol. 5, No. 1, (2017): 3.

¹² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010): 441.

¹³ Ilham Tugiso, Andi Tri Haryanto dan Maria M Minarsih, Pengaruh Relationship, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016): 7.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya :

1. Kuesioner (Angket)

Sering pula metode angket disebut pula sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.¹⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon konsumen belanja online mengenai faktor kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* dengan jenis ordinal (*ordinal scale*), skala ordinal digunakan untuk meningkatkan prefensi atau kegunaan beragam jenis produk oleh konsumen dan untuk mengurutkan tingkatan individu, objek atau peristiwa.

Penentuan bobot yang digunakan dalam melakukan penelitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah dengan menggunakan Skala Ordinal yaitu 5 berjenjang (5, 4, 3, 2, 1), dengan kriteria umum penelitian untuk skor jawaban adalah :

Jawaban	Skor atau nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Dapat dikatakan bahwa observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta

¹⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2015), 133.

dibantu dengan pancaindra lainnya.¹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung pada konsumen belanja online pada mahasiswa prodi MBS (manajemen bisnis syariah) di IAIN Kudus.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.¹⁶

Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu).¹⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasa menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).¹⁸ Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeat measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

¹⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2015), 143.

¹⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2015), 175.

¹⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 117.

¹⁸ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 120.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen ini dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan statistik Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1969). Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$) maka dikatakan tidak reliabel.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Teknik pengujian yang dapat dipakai adalah

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).²⁰

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena

¹⁹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 171.

²⁰ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 180.

observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau time series karena “gangguan” pada seorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.²¹

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (bell shaped). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.²²

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas.²³ Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau

²¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 183.

²² Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 187.

²³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2018), 139.

melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁴

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel faktor kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : *Loyalitas Pelanggan*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b2 : Koefisien regresi variabel harga

X1 : faktor kualitas produk

X2 : faktor harga

e : Standar eror.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan kriteria pengujian

- 1) Tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Tingkat signifikansi $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁵

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 78

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 98-99.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.²⁶



²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas (Diponegoro: Semarang, 2011), 97.