

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Efendi (2002), penelitian explanatory merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

#### **3.2.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel terikat ini dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian secara online.

### 3.2.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya *positif* maupun yang pengaruhnya *negative* (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel independen nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) yaitu:

Y = keputusan pembelian online

b. Variabel Independen (*Independent Variable*) yaitu :

X1 = Motivasi

X2 = Kepercayaan

X3 = Harga

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999).

Variabel-variabel yang diteliti yaitu motivasi, kepercayaan, harga dan keputusan pembelian.

### 1.Motivasi (X1)

Motivasi dapat diartikan sebagai tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif

### 2.Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah Suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan.

### 3.Harga (X3)

Menurut (Kotler,2009) , “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu”. Harga juga dapat mengomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

### 4.Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Tjiptono (2002) sebagai berikut : “ prosese pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang didapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Motivasi (X1)	sebagai tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negative.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan</li> <li>• Harapan</li> <li>• Tujuan</li> </ul>
2.	Kepercayaan (X2)	Suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Layanan</li> <li>• pengalaman</li> </ul>
3.	Harga (X3)	sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu”. Harga juga dapat mengomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .harapan</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Perbedaan harga</li> </ul>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Tjiptono (2002) sebagai berikut : “ prosese pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang didapat dipecahkan melalui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pilihan alternative</li> <li>• pilihan produk yang dibeli</li> <li>• harapan konsumen</li> </ul>

		pembelian	
--	--	-----------	--

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang berkualitas dengan spesifikasi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah dan kemudian dapat disimpulkan karena jumlah populasi yang relatif banyak maka digunakan metode pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa unila jurusan admintrasi bisnis angkatan 2012-2014.

Angkatan	Jumlah
2012	90
2013	95
2014	117
Total	302

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel(Umar,2001). Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi tersebut. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah bahwa setiap orang mempunyai peluang yang sama untuk mewakili anggota populasi, maka dipakai teknik *simple random sampling*. Adapun rumusnya yaitu :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir, yaitu sebesar 10%.

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka besarnya ukuran sampel adalah :

$$n = \frac{3606}{1+360(0,1)^2} \quad n = \frac{3606}{1+36,06} \quad n = \frac{3606}{37,06} \quad n = 97,3$$

Jumlah n sebesar 97,3 kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997). Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu (Indriantoro dan Supomo, 2002):

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada

responden mengenai identitas responden (nama, usia dan angkatan) dan tanggapan responden setelah melakukan transaksi secara *online* berkaitan dengan keputusan pembelian secara *online*, motivasi konsumen terhadap *internet*, kepercayaan *online shopping*, dan harga dalam berbelanja *online shopping* yang sesuai.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

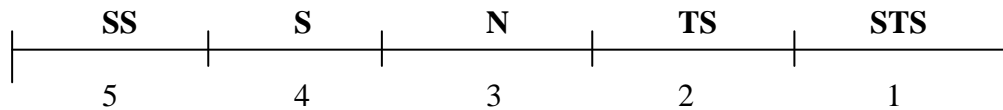
## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

### 3.6.1 Kuesioner

kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Dalam variabel ini menggunakan skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk disusun dan responden mudah memahami bagaimana menggunakan skala tersebut.

Metode responden ini hanya tinggal memberi tanda *checklis* atau *centang* pada pernyataan responden sebagai berikut :

Skala skor :



Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan tersebut dapat mengukur obyek yang diteliti. Uji validitas terhadap item pertanyaan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap nilai item pertanyaan dengan nilai total pertanyaan tiap responden. Untuk menghitung validitas item pertanyaan. 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 oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correctitem-Total correlation*.



Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$x$  = Skor setiap item pertanyaan

$y$  = Skor sub total dari semua item pertanyaan

$n$  = Jumlah responden

Bila:  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan berdasar pengolahan data statistik dengan bantuan program SPSS.

Tabel 3.2 pengujian validitas motivasi

Tabel 3.2 Pengujian Validitas Motivasi

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X1.1	0.790	0.361	Valid
X1.2	0.816	0.361	Valid
X1.3	0.517	0.361	Valid
X1.4	0.754	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 3.3 Pengujian Validitas Kepercayaan

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X2.1	0.808	0.361	Valid
X2.2	0.836	0.361	Valid
X2.3	0.830	0.361	Valid

Sumber: data diolah,2015

Tabel 3.4 Pengujian Validitas Harga

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X3.1	0.695	0.361	Valid

X3.2	0.768	0.361	Valid
X3.3	0.721	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 3.5 Pengujian Validitas Keputusan Pembelian Online

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y1	0.637	0.361	Valid
Y2	0.634	0.361	Valid
Y3	0.609	0.361	Valid
Y4	0.567	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara oneshot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha* > 0,60 Nunnaly (dalam Ghazali, 2005).

Keterangan:

- rii = Reabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\Sigma ab = \Sigma$  Varians butir pertanyaan atau soal

at = Varians total

Tabel 3.6 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpa	Keterangan
Motivasi	0.793	reabel
Kepercayaan	0.754	reabel
Harga	0.835	reabel
Keputusan Pembelian online	724	Reabel

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsiklasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Pengujian meliputi:

#### 3.8.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit 70 menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal. Namun demikian dengan hanya melihat

histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005).

### **3.8.2. Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkolerasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara 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 ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandarisasi

### **3.9 Analisis Data**

#### **3.9.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

#### **3.9.2 Analisis Regresi Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi pembelian (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), sedangkan

variabel dependen adalah keputusan pembelian secara online (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien masing-masing faktor

X<sub>1</sub> : Motivasi

X<sub>2</sub> : Kepercayaan

X<sub>3</sub> : Harga

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t ( uji parsial )

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

1. H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H<sub>1</sub> : b<sub>i</sub> > 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
4. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.10.2 Uji F ( uji simultan )

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria yang digunakan adalah:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabelindependen, yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

independen, yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Kepercayaan( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah ssssebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.