

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Lokasi penelitian ini adalah pada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Pemilihan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang adalah karena mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dipandang sudah sangat terbuka dengan konsep *online shop* dan sudah sering melakukan pembelian melalui media *online*, selain itu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang juga dipandang sebagai responden yang kredibel karena memiliki pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara *online*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang pernah melakukan pembelian di Blibli.com lebih dari dua kali. Sesuai Ferdinand (2014), jumlah responden minimal adalah 5 kali dari indikator, sehingga penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 75 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian sebagai contohnya adalah data dari kuesioner dan dari wawancara (Ferdinand, 2014). Data primer berasal dari kuesioner yang dilakukan pada responden, yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan melalui beberapa pertanyaan

yang diajukan atau diberikan kepada responden dalam bentuk angket (Sugiyono, 2013). Responden akan diberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner akan diberikan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala 1-5. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden penelitian yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dengan memberikan kuesioner secara langsung [ada mahasiswa yang memenuhi kriteria sampel.

3.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS yaitu pada pengolahan menggunakan *reliability analysis* bagian *corrected item total correlation*) $> r$ tabel pada nilai $\alpha=5\%$. (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian validitas berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 3.1
Uji Validitas

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
Promosi			
x11	0,1914	0,696	Valid

x12	0,1914	0,737	Valid
x13	0,1914	0,677	Valid
x14	0,1914	0,641	Valid
Kepercayaan			
x21	0,1914	0,558	Valid
x22	0,1914	0,608	Valid
x23	0,1914	0,744	Valid
Persepsi keamanan			
x31	0,1914	0,729	Valid
x32	0,1914	0,833	Valid
x33	0,1914	0,813	Valid
x34	0,1914	0,860	Valid
Keputusan pembelian di Blibli.com			
y1	0,1914	0,677	Valid
y2	0,1914	0,701	Valid
y3	0,1914	0,835	Valid
y4	0,1914	0,701	Valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pernyataan melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2, 75 - 2 = 73$, yaitu sebesar 0,1914 sehingga dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha () 0,6. (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Promosi	0,848	0,600	Reliabel
2	Kepercayaan	0,790	0,600	Reliabel
3	Persepsi keamanan	0,914	0,600	Reliabel
4	Keputusan pembelian di	0,871	0,600	Reliabel

	Blibli.com			
--	------------	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel promosi, kepercayaan, persepsi keamanan dan keputusan pembelian online pada Blibli.com memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6 sehingga semua variabel reliabel.

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

3.6.1 Statistik Deskriptif

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan scoring. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Nilai 1 adalah sangat tidak setuju
- b. Nilai 2 adalah tidak setuju
- c. Nilai 3 adalah netral
- d. Nilai 4 adalah setuju
- e. Nilai 5 adalah sangat setuju

2. Menghitung *Scoring*

Untuk melakukan analisis deskripsi variable, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 3$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor } 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor } 1$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{3 - 1} = 1,33$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 2,33 : Rendah
- b. 2,331 – 3,661 : Sedang
- c. 3,662 – 5 : Tinggi

3. Menghitung bobot jawaban masing-masing pertanyaan kuesioner
4. Mendeskripsikan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan bobot nilai indeks.

Tabel 3.3
Contoh Tabel Analisa Deskriptif

No.	Ket	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata – Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	X1													
2	X2													
3	X3													
4	X4													
5	X5													

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian *online*

X₁ : Promosi

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Persepsi keamanan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. H₀₁ : variabel promosi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

H_{a1} : variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

2. H_{02} : variabel *kepercayaan* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

H_{a2} : variabel *kepercayaan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

3. H_{03} : variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

H_{a3} : variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

Kriteria penerimaan hipotesis :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
- b. Jika signifikansi $< 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (H_a diterima).

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan inti koefisien determinasi (R^2). antara nol (0) dan satu (1) adalah nilai Koefisien Determinasi. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, dimana setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut akan berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. (Ghozali, 2016)

3.6.5 Uji F

Uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk menguji hipotesis 4 yaitu mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria hipotesis :

Jika signifikansi $> 0,05$, berarti variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Jika signifikansi $< 0,05$, berarti variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

