

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek dan lokasi Penelitian

Obyek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti lebih lanjut. Obyek dari penelitian ini adalah persepsi responden terhadap persepsi promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan konsumen terhadap produk *Ovo cash* di Java mall Semarang.

Menurut Sugiyono (2009:38) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang serta objek atau kegiatan yang memiliki berbagai macam variasi tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut.

Dari definisi diatas maka disimpulkan bahwa objek dan lokasi penelitian adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan produk *Ovo cash* di Java mall Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi menurut Sugiyono, (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sendiri untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. berdasarkan populasi dapat kita tentukan sampel dalam sebuah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan *Ovo cash* di Java mall Semarang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Yang dapat dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili responden dalam penelitian. Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna dari *Ovo cash* yang ada di Java mall Semarang yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui sehingga diperlukan sampel untuk melakukan penelitian ini.

Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 6 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner, Indikator dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat (Ferdinan,2006). Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 13 pertanyaan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $17 \times 6 = 102$ maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini 102 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah 105 orang untuk mengurangi kesalahan.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yang dimana penelitian ini menggunakan cara mengambil sampel dengan cara acak ataupun dapatkan secara kebetulan, tetapi tetap melihat kondisi responden. Tempat yang akan dilakukan pengisian kuesioner terdapat di Java mall Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sangat diperlukan adanya jenis dan sumber data yang lengkap dan akurat. Jenis dan sumber data yang digunakan dan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang menjadi objek dari penelitian. Sumber data yang didapatkan berasal dari konsumen yang memiliki dan menggunakan *Ovo cash* di Java Mall Semarang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner. Menurut Sekaran (2015,82) kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya yang akan dijawab oleh responden secara langsung. Kuesioner dipilih karena merupakan sebuah mekanisme pengumpulan data yang efisien dan cepat untuk mengetahui dengan tepat apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel - variabel penelitian.

Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah sebuah ukuran yang dibuat agar responden dapat menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang di buat secara hati-hati oleh peneliti, dimulai dari sikap yang sangat positif sampai sangat negatif terhadap

beberapa objek yang diteliti oleh peneliti. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, Pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial menurut Sugiyono, (2015,93) Skala Likert yang digunakan memiliki nilai numerik 1,2,3,4 dan 5 diberikan pada setiap tingkat persetujuan. Dengan kategori 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Pengisian kuesioner ini dilakukan dengan mendatangi secara langsung *merchant-merchant* atau gerai yang menerima pembayaran dengan menggunakan Ovo *cash* pada java mall Semarang. Syarat untuk dipilih menjadi responden penelitian adalah konsumen yang menggunakan dan melakukan pembayaran dengan Ovo *cash* pada *merchant – merchant* yang terdapat di Java mall Semarang. Pengisian kuesioner ini akan didampingi oleh peneliti sehingga bila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner dari calon responden dapat ditanyakan langsung kepada peneliti untuk dapat diklarifikasi secara langsung.

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum melakukan penelitian maka perlu dilakukan adanya uji kuesioner yang dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid dan reliabel sebelum dilakukan analisis data secara menyeluruh.

3.5.1. Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen. Jika valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur alat sampel yang seharusnya diukur dengan akurat (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *SPSS for Windows* untuk uji validitas.

Item dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Kriteria dari penilaian uji validitas yaitu:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan kuesioner dikatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada setiap variabel penelitian:

Tabel 3. 1 Pengujian Validitas Persepsi Promosi

No	Indikator	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Tingkat luasnya jangkauan promosi	0,630	0,349	Valid
	Sig	0,000		
2	Kualitas penyampaian dalam promosi	0,610	0,349	Valid
	Sig	0,000		
3	Tingkat kemenarikan iklan	0,511	0,349	Valid
	Sig	0,004		
4	Iklan yang mudah diingat	0,770	0,349	Valid
	Sig	0,000		
5	Tingkat nilai iklan	0,759	0,349	Valid
	Sig	0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel Persepsi Promosi penelitian ini menunjukkan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan $n = 30$ yaitu sebesar 0,349 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa tingkat luasnya jangkauan promosi ($0,630 > 0,349$), kualitas penyampaian dalam promosi ($0,610 > 0,349$), tingkat kemenarikan iklan ($0,511 > 0,349$), iklan yang mudah diingat ($0,770 > 0,349$), tingkat nilai iklan ($0,759 > 0,349$) adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel $< 0,005$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas Persepsi Promosi valid.

Tabel 3. 2 Pengujian Validitas Persepsi Kemudahan

No	Indikator	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Proses registrasi jelas	0,901	0,349	Valid
	Sig	0,000		
2	Mudah dipelajari	0,896	0,349	Valid
	Sig	0,000		
3	Mudah dioperasikan	0,890	0,349	Valid
	Sig	0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel Persepsi Kemudahan penelitian ini menunjukkan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan $n = 30$ yaitu sebesar 0,349 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa proses registrasi ($0,901 > 0,349$), mudah dipelajari ($0,896 > 0,349$), mudah diperasikan ($0,890 > 0,349$), adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel $< 0,005$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas Persepsi Promosi valid.

Tabel 3. 3 Pengujian Validitas Persepsi Keamanan

No	Indikator	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Kerahasiaan data	0,900	0,349	Valid
	Sig	0,000		
2	Jaminan keamanan bertasaksi	0,930	0,349	Valid
	Sig	0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel Persepsi Keamanan penelitian ini menunjukkan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan $n = 30$ yaitu sebesar 0,349 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa kerahasiaan data ($0,900 > 0,349$), jaminan keamanan bertransaksi ($0,930 > 0,349$) adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel $< 0,005$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas Persepsi Promosi valid.

Tabel 3. 4 Pengujian Validitas Minat Beli

No	Indikator	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Minat memberikan referensi	0,898	0,349	Valid
	Sig	0,000		
2	Minat untuk mencari tahu produk	0,940	0,349	Valid
	Sig	0,000		
3	Minat melakukan pembelian	0,909	0,349	Valid
	Sig	0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel Minat Beli penelitian ini menunjukkan memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan $n = 30$ yaitu sebesar 0,349 pada r tabel maka dapat dipastikan bahwa minat memberikan referensi ($0,898 > 0,349$), minat untuk mencari tahu produk ($0,940 > 0,349$), minat melakukan pembelian ($0,909 > 0,349$), adalah Valid dan angka signifikan yang berada di tabel $< 0,005$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas Persepsi Promosi valid.

3.5.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk menghasilkan instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk pengukuran obyek yang sama serta menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Dalam uji reliabilitas penelitian ini, peneliti juga menggunakan alat bantu *SPSS for Windows*. Suatu indikator dalam instrument tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach alfa* $> 0,60$ (Sekaran, 2015) Kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dengan syarat hasil koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 atau lebih dan mendekati 1.

Dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa angka *cronbach alpha* melebihi standar minimal yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Tiap Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
1	Persepsi Promosi (5 Item)	0,660	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan (3 Item)	0,874	0,60	Reliabel
3	Persepsi Keamanan (2 Item)	0,801	0,60	Reliabel
4	Minat Beli (3 Item)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2015;207).

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan dari responden terhadap variabel-variabel penelitian persepsi promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan minat beli serta menjawab rumusan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil *output* SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Maka rentang skala dapat ditentukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}} \\
 &= \frac{(5-1)}{3} \\
 &= 1,33
 \end{aligned}$$

Tabel 3. 6 Kategori Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Dengan dasar tersebut maka peneliti dapat menentukan dasar indeks yang dapat menjadikan persepsi konsumen tergolong kategori dalam analisis deskriptif.

3.8 Analisis Regresi

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan diantara dua variabel atau lebih yang dapat menunjukkan arah hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi keamanan terhadap Minat Beli pada *Ovo cash*. Model hubungan antara variabel–variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut ini:

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

Keterangan :

Y	: Minat beli
a	: Konstanta
X1	: Promosi
X2	: Persepsi Kemudahan
X3	: Persepsi Keamanan
b1,b2,b3	: Koefisien garis regresi
e _l	: Residuals/ error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Statistik F

Uji statistik F menguji *joint* hipotesa bahwa b₁, b₂, dan b₃ secara simultan sama dengan nol (Ghozali, 2016:96). Kriteria didalam pengambilan keputusan didalam uji F ini adalah:

- $\alpha_{hitung} > \alpha (0,05)$, maka H_a akan ditolak, berarti tidak ada pengaruh bersama-sama diantara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $\alpha_{hitung} < \alpha (0,05)$, maka H_a akan diterima, berarti ada pengaruh bersama-sama diantara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Berikut adalah cara untuk melakukan uji t.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. apabila didapati nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dari hasil nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang dapat menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen

Dasar dalam mengambil keputusan adalah dengan penggunaan angka probabilitas signifikansi yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel - variabel dependen yang akan diteliti oleh peneliti. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai yang berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 atau R square yang kecil diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dalam menjelaskan penelitian. Hasil nilai R square yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen dalam menjelaskan penelitian. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif akan lebih rendah dikarena adanya variasi yang besar diantara masing- masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya akan memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016:95)