

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian (Sanusi, 2017: 13) adalah desain yang perlu disusun sebelum melakukan sebuah penelitian yang diharapkan dapat memberikan petunjuk atau arahan sistematis kepada peneliti. Dua pendekatan yang mendasar ialah kualitatif dan kuantitatif yang mungkin memiliki persamaan dan perbedaan dalam desain penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas merupakan sebuah rancangan yang disusun dengan tujuan untuk meneliti apakah ada atau tidaknya hubungan sebab akibat dari satu variabel ke variabel lainnya (Sanusi, 2017: 14). Peneliti juga menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan kuesioner disebarkan dan juga dijadikan sebagai sebuah instrumen dalam pengumpulan data. Desain penelitian ini berhubungan dengan beberapa variabel yaitu *ease of use* (X1), *shopping experience* (X2), *advertisement* (X3) dan minat beli (Y). Variabel-variabel diatas diteliti agar peneliti dapat mengetahui pengaruh *ease of use*, *shopping experience* dan *advertisement* terhadap minat beli *e-commerce customers online* di Kota Batam pada aplikasi atau *website* Tokopedia.

3.2.Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen

Dalam buku (Sugiono 2019) variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang penyebab atau variabel yang memengaruhi perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, peneliti

memiliki tiga variabel independen, yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan), *shopping experience* (pengalaman berbelanja) dan *advertisement* (iklan).

1. *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan) (X1)

Menurut (Sudjtmika, 2017: 3) ada empat indikator dalam *ease of use*, antara lain:

- a. Kemudahan untuk mengenali,
- b. Kemudahan dalam navigasi,
- c. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi,
- d. Kemudahan untuk membeli.

2. *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja) (X2)

Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19), indikator dalam *Shopping experience* (Pengalaman Berbelanja) ada 3, diantaranya ialah:

- a. Pengalaman mengenai produk dan layanan,
- b. Pengalaman mengenai reputasi penjual,
- c. Kepuasan dalam berbelanja.

3. *Advertisement* (Iklan) (X3)

Menurut (Haryani, 2019: 58) mengungkapkan bahwa terdapat tiga indikator dalam *Advertisement* (Iklan), yaitu:

- a. Memberikan informasi (*to inform*),
- b. Membujuk (*to persuade*),
- c. Mengingat (*to remind*).

3.2.2. Variabel Dependen

Dalam buku (Sugiono 2019) variabel dependen atau yang sering disebut variabel pengikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi dikarenakan adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah minat beli (*buying interest*).

1. Minat Beli (*Buying Interest*)

Menurut (Rizkiawan, 2020: 69), terdapat beberapa indikator yang teridentifikasi pada minat beli (*buying interest*), antara lain:

- a. Minat *transaksional*,
- b. Minat *preferensial*,
- c. Minat *referensial*,
- d. Minat *eksploratif*.

Dibawah ini merupakan tabel definisi operasional variabel dari penelitian secara terperinci:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Ease of use</i> (X1)	Suatu ukuran kemudahan yang dapat dirasakan oleh seseorang untuk percaya tidak merasakan kesulitan dalam menjalankan dan menggunakan sebuah teknologi yang asing dan baru.	1. Kemudahan untuk mengenali, 2. Kemudahan dalam navigasi, 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi, 4. Kemudahan untuk membeli.	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1

<i>Shopping experience</i> (X2)	Serangkaian interaksi dan komunikasi antar <i>customer</i> dengan suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang menghasilkan kesan dari reaksi seorang <i>customer</i> .	1. Pengalaman mengenai produk dan layanan, 2. Pengalaman mengenai reputasi penjual, 3. Kepuasan dalam berbelanja.	<i>Likert</i>
<i>Advertisement</i> (X3)	Media yang berfungsi sebagai bentuk perkenalan suatu produk, jasa ataupun perusahaan kepada banyak orang agar dapat menarik banyak orang untuk mencoba produk atau jasa yang kita tawarkan.	1. Memberikan informasi, 2. Membujuk, 3. Mengingatkan.	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Sebuah rangsangan yang dirasakan seseorang untuk ingin mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.	1. Minat transaksional, 2. Minat preferensial, 3. Minat referensial, 4. Minat eksploratif.	<i>Likert</i>

Sumber: (Sudjatmika, 2017), (Saluy & Putta, 2019), (Haryani, 2019), (Rizkiawan, 2020)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi (Sugiyono, 2019: 126) merupakan wilayah generalisasi yang memiliki subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelahnya diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi dan *website* Tokopedia yang ada di Kota Batam. Dikarenakan populasi yang menggunakan Tokopedia di Kota Batam sangat banyak sehingga tidak dapat dihitung jumlahnya.

3.3.2. Sampel

Sampel (Sugiyono, 2019: 127) ialah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *sampling purposive*. *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 2019: 131) ialah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi suatu kesempatan ataupun peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengertian *sampling purposive* (Sugiono, 2019: 133) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Standar utama dalam pemilihan sampel pada penelitian ini ialah:

1. Para responden merupakan pengguna aplikasi atau *website* Tokopedia di Kota Batam yang telah pernah membeli melalui aplikasi atau *website* Tokopedia lebih dari satu kali.
2. Responden berumur diatas 17 tahun.
3. Durasi mengunjungi *website* atau aplikasi Tokopedia minimal selama 5 menit.
4. Responden telah menggunakan *website* atau aplikasi Tokopedia minimal sebanyak 3 kali.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran, dengan rumus:

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

Rumus 3.1 Teknik Pengambilan Sampel Cochran

Sumber: (Sugiono, 2019: 136)

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

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 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

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

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

$$n = 385 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Cochran diatas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini ialah 385 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Asal sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sasaran utama dari sebuah penelitian ilmiah yakni memperoleh data, maka dari itu metode pengumpulan data sangat berhubungan pada suatu penelitian (Sugiyono, 2012: 224). Pada penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti untuk pengumpulan data ialah menyajikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kemudian dibagikan langsung ke para responden.

Dalam mengumpulkan data cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner ialah daftar yang berisikan pernyataan- pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Kuesioner ini disebarkan ke responden, yaitu para pengguna aplikasi atau

website Tokopedia. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiono, 2019: 146).

Tabel 3.2Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiono, 2019: 147)

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Data penelitian ini menyebarkan kusioner yang setelah itu di olah dengan software SPSS 20. Jawaban dari tiap pertanyaan diberikan bobot atau skor dengan skala likert. Skala likert diterapkan guna pengukuran reaksi, sikap, pandangan induvidu serta sekumpulan induvidu terkait kejadian sosial. Melalui indikatornya dinyatakan sebagai titik tolak guna penyusunan butir instrumen yang menjadi pernyataan/ pertanyaan.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif (Sugiono, 2019: 206) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Formula yang digunakan dalam menilai rentang skala, yakni:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2014: 164)

Keterangan:

n = Total Sampel

m = total *alternative* tanggapan setiap poin

RS = Rentang Skala

Dalam mendapatkan rentang skala, sebelumnya ditentukan *minimum score* hingga *maximum score*. Jumlah sampelnya ialah 385 responden dan berbagai opsi jawaban bernilai 5. Ditinjau melalui formula rentang skala ini, bobot nilainya yaitu:

$$RS = \frac{385 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{385 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{1540}{5}$$

$$RS = 308$$

Perolehan jumlah skor rentang skalanya yaitu 308, untuk itu skor tersebut dibulatkan jadi 308.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas (Sugiono, 2019: 361) ialah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian alat ukur pengumpulan data penelitian, validitas itu ada dua macam, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur apabila item yang disusun menggunakan lebih dari sebuah faktor (antara faktor yang satu dengan faktor yang lain ada kesamaannya).

Untuk menguji validitas dari sebuah kuesioner dapat dilihat dengan melihat angka-angka yang ada pada korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2017: 77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x = deviasi dari mean untuk nilai variabel X

y = deviasi dari mean untuk nilai variabel Y

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = pernyataan atau pertanyaan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = pernyataan atau pertanyaan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Sanusi, 2017: 80) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan

dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Dimana:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas (Sanusi, 2017: 49) ialah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautkah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

1. Histogram

Grafik histogram membentuk motif lonceng dengan adanya pelebaran sampai tak terhingga disisi kanan maupun kirinya dengan kesimpulan tersebut dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal (W. Sujarweni & Utami, 2019: 84).

2. Grafik PP-Plot

Dengan melihat titik-titik yang rapat dan mengikuti garis diagonal pada data pp-plot berarti data dalam variabel berdistribusi (tersebar) normal (W. Sujarweni & Utami, 2019: 86).

3. *Kolmogorov-Smirnov* (W. Sujarweni & Utami, 2019: 84)

Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi (tersebar) normal,

Jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi (tersebar) normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87) adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan

variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) dan *Tolerance*, nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*, serta nilai standar *error* koefisien beta atau koefisien regresi parsial.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93) adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda (Sanusi, 2017: 134) adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Pada dasarnya regresi linear berganda adalah model prediksi atau peramalan dengan menggunakan data berskala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu *predictor*. Skala data yang dimaksud diatas adalah pada semua variabel terutama variabel terikat. Pada regresi

linear, tidak menutup kemungkinan digunakannya data dummy pada variabel bebas yaitu pada regresi linear dengan *dummy*.

Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Dimana:

Y = Variabel terikat atau *response*

X = Variabel bebas atau *predictor*

α = Kostanta

β = Slope atau *koefisien estimate*

3.5.4.2. Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (*R Square* atau R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R²” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (Sanusi, 2017: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T

Uji T merupakan pendeskripsiaan apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Rizkiawan, 2020: 71). Sehingga kesimpulannya ialah:

1. Pada pendekatan *probability* jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan ada korelasi yang signifikan (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. pada pendekatan *probability* nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H_1 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan tidak adanya korelasi.

3.5.5.2. Uji F

Uji F ialah sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama/simultan terhadap variabel dependen. Sehingga kesimpulannya ialah:

1. Nilai *probability* jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan ada korelasi yang signifikan (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Nilai *probability* nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak adanya korelasi atau tidak signifikan (H_1 ditolak dan H_0 diterima), artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi dan *website* Tokopedia yang ada di Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan lebih kurang enam bulan mulai September 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021				Feb 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I dan Revisi			■	■	■	■	■	■																
Bab II dan Revisi									■	■														
Bab III dan Revisi										■	■	■	■											
Kuesioner														■	■	■								
Pengolahan Data																		■	■	■				
Bab IV dan Revisi																		■	■	■				
Bab V dan Revisi																		■	■	■				
Final																								

Sumber: Peneliti, 2020