BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang sistematis terhadap hubungan suatu kejadian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh antara harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, jenis penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan. Dan selanjutnya data-data tersebut akan dikelola di SPSS 19.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Desember 2015 sampai Maret 2016 secara langsung dan juga *online* kepada mahasiswi aktif jenjang S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.[1] Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang memiliki pengalaman minimal sekali dalam melakukan transaksi jual beli *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram.

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel minimum digunakan rumus Lemeshow untuk mengukur populasi yang tidak diketahui:[2]

$$n = \frac{p\,(1 - p)\,(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Di mana: n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

D = *alpha* atau *sampling error* 10% = 0,1

$$n = \frac{0{,}5\,(1\text{-}0{,}5)(1{,}96^2)}{(0{,}1^2)} = 96{,}04 = 100$$

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi berjumlah besar, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut,[3] dan sampel yang menjadi penelitian peneliti adalah 100 mahasiswi aktif jenjang S1 Universitas Islam

[1] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), 61.
[2] Rendy dan Devie, "Analisa Pengaruh *Activity Based Costing* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Organisasi" 65.
[3] Sugiyono, Statistika…, 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Negeri Sunan Ampel Surabaya yang dianggap mewakili konsumen muslim muda di Indonesia dan juga yang memiliki kriteria dengan pengalaman minimal sekali dalam melakukan transaksi jual beli *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel.[4] Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling,* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan ketentuan.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas, yang merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X (harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko).
2. Variabel terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Y (perilaku belanja *online*).

[4] Ibid., 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Faktor-faktor seperti harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko pada toko *online* di Instagram dinilai mampu memberikan pengaruh pada perilaku belanja *online*. Peneliti menggunakan definisi operasional untuk membantu pembuatan kuesioner, sehingga responden akan lebih mudah dalam melakukan pengisian kuesioner yang diberikan sebagai data primer pada penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator/alat ukur
1.	Harga	Harga menunjukkan seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna memiliki suatu produk. (Kotler, 2009)	Persepsi konsumen mengenai beda harga produk pada toko *online* di Instagram dengan toko lain di luar Instagram; persepsi konsumen akan adanya biaya tambahan untuk pengiriman; keputusan pembelian berdasarkan tinggi rendahnya harga.
2.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan menawarkan intesif untuk membeli dan juga merupakan sarana penjualan yang efektif (Kotler, 2009). Promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis di era digital seperti sekarang semakin beragam dan memiliki dampak yang beragam pula bagi konsumen.	Persepsi konsumen pada tampilan halaman atau *feeds* dari toko *online* di Instagram; persepsi konsumen pada pemanfaatan selebgram sebagai *endorser* produk terkait; persepsi konsumen setiap kali melihat promosi penjualan dari toko *online* di Instagram.
3.	Persepsi manfaat	Keyakinan konsumen akan seberapa jauh ia akan mendapat sesuatu yang positif dan lebih baik dari transaksi *online* (Kim, *et al.*, 2008, dalam Novitasari dan Baridwan, 2013) di Instagram.	Persepsi konsumen mengenai Instagram yang berguna untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan; keaktifan konsumen dalam melakukan pencarian; persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kepraktisan pemanfaatan Instagram untuk belanja *online*.
4.	Persepsi risiko	Ketidakpastian yang ditanggung oleh konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		jika melakukan transaksi secara *online* (Nazar dan Syahran, 2008, pada Novitasari dan Baridwan) dan juga merupakan kepercayaan subjektif yang ada pada konsumen bahwa ada kemungkinan buruk yang pasti datang (Pavlou dan Gaven dalam Dauw Song Zhu, *et al*) ketika berbelanja *online* di Instagram.	pada toko *online* di Instagram; persepsi konsumen mengenai informasi pribadi yang harus diberikan untuk bisa melanjutkan pembelanjaan pada toko *online* di Instagram; persepsi konsumen mengenai waktu yang dibutuhkan produk yang dibeli untuk sampai ke tujuan; persepsi konsumen mengenai kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan belanja *online* di Instagram.
5.	Perilaku belanja *online* konsumen	Perilaku, mulai dari sebelum, saat, dan sesudah belanja yang ditunjukkan konsumen ketika berbelanja *online* melalui Instagram.	Perasaan konsumen dengan berbelanja *online* di Instagram; kemungkinan konsumen merekomendasikan produk yang ia beli di Instagram kepada keluarga atau teman; kemungkinan konsumen untuk melakukan belanja ulang.

Sumber: hasil pengolahan peneliti

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel.[5] Pada uji *pretest*, dengan n berjumlah 40, maka df menjadi 38, dan r tabel 0,312 dengan signifikasi 0,05.

Tabel 3.2
Hasil Uji Pretest Validitas Harga (X_1)

Item pernyataan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
Harga1	0,840	0,000	Valid
Harga2	0,750	0,000	Valid
Harga3	0,769	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel harga (X_1) adalah valid, karena nilai probabilitas koefesien korelasi dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih dari nilai r tabel, sehingga semua item pertanyaan valid.

Tabel 3.3
Uji Pretest Validitas Promosi (X_2)

Item pertanyaan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
Promosi1	0,795	0,000	Valid
Promosi2	0,683	0,000	Valid
Promosi3	0,653	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel promosi (X_2) adalah valid, karena nilai probabilitas koefesien korelasi dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih dari nilai r tabel, sehingga semua item pertanyaan valid.

Tabel 3.4
Uji Pretest Validitas Persepsi Manfaat (X_3)

Item pertanyaan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
Manfaat1	0,914	0,000	Valid

[5] Ibid., 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manfaat2	0,901	0,000	Valid
Manfaat3	0,935	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel persepsi manfaat (X_3) adalah valid, karena nilai probabilitas koefesien korelasi dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih dari nilai r tabel, sehingga semua item pertanyaan valid.

Tabel 3.5
Uji Pretest Validitas Persepsi Risiko (X_4)

Item pertanyaan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
Risiko1	0,686	0,000	Valid
Risiko2	0,793	0,000	Valid
Risiko3	0,730	0,000	Valid
Risiko4	0,833	0,000	Valid
Risiko5	0,841	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel persepsi risiko (X_4) adalah valid, karena nilai probabilitas koefesien korelasi dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih dari nilai r tabel, sehingga semua item pertanyaan valid.

Tabel 3.6
Uji Pretest Validitas Perilaku Belanja *Online* (Y)

Item pertanyaan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
Perilaku1	0,756	0,000	Valid
Perilaku2	0,809	0,000	Valid
Perilaku3	0,678	0,000	Valid
Perilaku4	0,739	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel perilaku belanja *online* (Y) adalah valid, karena nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

probabilitas koefesien korelasi dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih dari nilai r tabel, sehingga semua item pertanyaan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6. Semakin tinggi hasil yang diperoleh berbanding lurus dengan reliabilitasnya.[6]

Tabel 3.7
Uji Pretest Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach Alpha* variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1.	Harga	0,680	0,6	Reliabel
2.	Promosi	0,665	0,6	Reliabel
3.	Persepsi manfaat	0,901	0,6	Reliabel
4.	Persepsi risiko	0,836	0,6	Reliabel
5.	Perilaku belanja *online*	0,731	0,6	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel di atas, semua item pertanyaan pada tiap variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan pada semua variabel dikatakan reliabel.

G. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan,

[6] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner ke sejumlah responden sedangkan data sekunder diperoleh dengan studi literatur.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner pada tahap *pretest* kepada 40 responden dan selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Setelah item-item di setiap variabel dinyatakan reliabel dan valid, maka akan dilanjutkan dengan menyebar kuesioner utama ke sejumlah responden langsung dan secara *online*. Teknik pengukuran dan skala pada penelitian ini menggunakan teknik *non comparative scaling*, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian yang paling sesuai menurut mereka terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kuesioner yang disebarkan memiliki pilhan jawaban dengan skala *likert* 1 sampai 5. Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

Skor 1 = sangat tidak setuju Skor 4 = setuju

Skor 2 = tidak setuju Skor 5 = sangat setuju

Skor 3 = netral

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan

   Penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pada proses ini, peneliti melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pretest kuesioner terlebih dahulu kepada 40 responden. Dan setelah memastikan kuesioner valid dan reliabel, *main test* dilaksanakan.

2. Studi pustaka dan dokumentasi

Studi pustaka dilakukan dengan memelajari literatur-literatur pendukung yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk dijadikan landasan dalam penyusunan penelitian. Serta mengumpulkan informasi untuk menyelesaikan masalah yang ada pada dokumen.

3. Internet

Pengumpulan data juga dilakukan melalui internet. Selain digunakan untuk mengumpulkan data, internet juga digunakan peneliti untuk studi literatur mengenai bahasan yang sesuai dengan yang sedang diteliti. Dari internet, peneliti menemukan jenis literatur seperti *e-book*, jurnal, skripsi, tesis, dan artikel.

I. Teknik Analisis Data

Pengolahan data kuesioner ini menggunakan *software* SPSS. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. [7]

a. Uji Normalitas

[7] Ibid., 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan juga bisa dengan menggunakan uji grafik normal P-Plot.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu juga dilakukan dengan uji statistik dengan Spearman's rho, dengan ketentuan jika nilai signifikasi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t–1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel Durbin-Watson.

2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diujikan, maka peneliti menggunakan metode regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda merupakan persamaan regresi yang digunakan untuk meneliti hubungan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh harga, promosi, persepsi manfaat, dan persepsi risiko produk (variabel bebas) dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku belanja *online* (variabel terikat). Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (2)$$

Dimana Y adalah variabel *dependent*, a adalah nilai konstanta, X_1 adalah variabel bebas 1, b adalah nilai untuk variabel bebas 1, dan seterusnya.

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas memunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) yang diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol dan hipotesis alternatifnya (Ha) tidak semua parameter simultan sama dengan nol. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan bila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ho yang diuji adalah suatu parameter yang sama dengan nol, dan Ha-nya tidak sama dengan nol. Cara melakukannya adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel, apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id