

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menekankan pada fenomena yang dikaji secara kuantitatif dengan memaksimalkan objektivitas desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, rasional dan sistematis berupa angka- angka dan dianalisis menggunakan statistik

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada konsumen yang melakukan transaksi online *e-commerce* yang tinggal di wilayah Banjarmasin. Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni pada bulan Juli 2020 sampai selesainya penelitian. Adapun alasan peneliti memilih lokasi ini adalah berdasarkan data Bank Indonesia perwakilan Kalimantan Selatan, transaksi *e-commerce* jumlahnya mengalami peningkatan sekitar 300% pada tahun 2018 (jejakrekam.com, 2018, hal. 1) hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen transaksi online jenis *e-commerce business to business* (B2B) contohnya seperti Lazada, Blibli dan JD.id dan *consumer to consumer* (C2C) contohnya Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Dengan kriteria pengguna yang melakukan transaksi online adalah konsumen

kelahiran tahun 1990-2000 karena mereka merupakan generasi internet (kominfo, 2016, hal. 1). Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion online*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sandu, 2015, hal. 64). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen transaksi online *e-commerce* yang tinggal di wilayah Banjarmasin.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Menurut Kountur (2008) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti.

Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli (Sugiyono, 2017, hal. 81). Sehingga kriteria yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel merupakan konsumen pengguna ecommerce yang melakukan transaksi di wilayah kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.
- b. Pernah berbelanja minimal 1 kali di *platform e-commerce*
- c. Konsumen berusia 20-30 Tahun. Rentang usia tersebut merupakan kelompok yang termasuk generasi milenial yang erat kaitannya dengan teknologi dan internet. Menurut Lancaster dan Stillman (2002) Generasi Y memiliki pola komunikasi yang lebih terbuka dari generasi terdahulunya. Generasi Y banyak menggunakan teknologi sebagai sumber komunikasi dan informasi (*instant messaging*, media sosial, belanja online, belajar, dan sebagainya).

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013, hal. 30) yakni :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Perkiraan tingkat kesalahan

Sampel yang dipilih peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) daerah Banjarmasin, kota Banjarmasin memiliki Jumlah penduduk 715.703. Dalam hal ini penulis menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan :

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

$$n = \frac{715.703}{1 + (715.703)(0,1^2)}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Maka dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 99,98. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan adalah 100 orang dari masyarakat kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan

D. Data dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep (Sodik, 2015, hal. 69). Sumber data adalah asal atau darimana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang didapatkan melalui instrumen pengumpulan data yang berbentuk kuesioner/angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden dan tanggapan responden pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce* yang berdomisili di Banjarmasin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan membuat beberapa pertanyaan yang disebarkan pada responden yang akan diteliti guna pengumpulan data-data yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner ini disebarkan dengan metode *online* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang di kirimkan kepada responden.

F. Desain Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan (Suryabrata, 2010, hal. 25). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013, hal. 4). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding*.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013, hal. 4). Dalam penelitian ini yang menjadi objek variabel dependen adalah keputusan pembelian *fashion online*.

2. Skala

Skala yang digunakan adalah skala likert. yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Basuki dan Prawoto, 2015, hal. 87). Penggunaan skala likert merupakan metode analisis yang paling efektif dalam penelitian yang menggunakan metode penelitian penyebaran angket atau kuisioner, sehingga digolongkan dalam skala data yaitu ordinal interval. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Skala Likert

No.	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013, hal. 93)

G. Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 Item Pertanyaan Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
1. Gaya hidup (x^1)	a. Aktivitas <i>(Activity)</i> b. Minat <i>(Interest)</i> c. Opini <i>(Opinion)</i> Menurut (Mowen, 2003, hal. 283) dan (Solomon, 2007, hal. 215)	1) Aktivitas konsumen yang berhubungan dengan tujuan mendapatkan <i>mashlahah</i> . 2) Minat konsumen dengan item <i>mode</i> atau <i>fashion</i> sesuai aturan syariat Islam. 3) Opini konsumen tentang suatu produk berhubungan dengan reputasi positif produk dan kewajiban dalam melaksanakan syariat Islam.
2. Kepercayaan (x^2)	a. Integritas (Integrity) b. Kebaikan hati (Berevolence)	1) Kejujuran penjual dalam menyediakan informasi yang

	<p>c. Kompetensi (Competency)</p> <p>d. Dapat diprediksi (predictability)</p> <p>(Mcknight & Chervanny, 2002, hal. 337)</p>	<p>benar dan menepati amanah pembeli dalam mengelola jual beli online.</p> <p>2) Kesiediaan penjual dalam melayani kepentingan konsumen.</p> <p>3) Kemampuan atau kehandalan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>4) Kredibilitas penjual dalam memastikan produk terjamin berkualitas dan konsisten dengan kesediaan produk.</p>
<p><i>3. Islamic Branding</i> (x^3) Menurut baker (2010)</p>	<p>a. <i>Islamic brands by compliance (religion)</i></p> <p>b. <i>Islamic Brands by Origin</i></p> <p>c. <i>Islamic Brands by Customer</i> (Temporal, 2011, hal. 11)</p>	<p>1) Kepatuhan terhadap menjunjung tinggi hukum-hukum syariah.</p> <p>2) Merek islami mempengaruhi keimanan agar taat</p>

		<p>pada kepercayaan islam.</p> <p>3) Identitas merek islami yang didasarkan pada kepercayaan, kejujuran dan kepastian.</p> <p>4) Merek islami secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan pada kredibilitas citra yang kuat.</p> <p>5) Merek islami yang berasal dari negara-negara muslim dan mayoritas beragama muslim.</p> <p>6) Citra negara asalnya berdampak pada merek islami.</p> <p>7) Negara yang mempunyai perusahaan atau lembaga islam dan kepemilikan muslim.</p> <p>8) Organisasi islam pada yang menyediakan produk dan jasa-jasanya ke negara-negara islam.</p> <p>9) Target pasar adalah</p>
--	--	---

		<p>konsumen muslim.</p> <p>10) Merek islami di negara islam yang menargetkan konsumen non-muslim.</p>
<p>4. Keputusan Pembelian (Menurut Kotler 2005)</p>	<p>a. Pengenalan Kebutuhan</p> <p>b. Pencarian Informasi</p> <p>c. Penilaian alternatif</p> <p>d. Keputusan Pembelian</p> <p>e. Perilaku Setelah Pembelian</p>	<p>1) Rasionalitas dalam memilih kebutuhan yang tidak berlebihan.</p> <p>2) Mencari informasi berdasarkan pengalaman orang lain maupun mengetahui detail produk langsung.</p> <p>3) Penilaian kemanfaatan produk bertujuan untuk meningkatkan mashlahah dan mengurangi mudharat.</p> <p>4) Berdasarkan barang tersebut halal dari dzat maupun cara memperoleh, merek, produsen, waktu pembayaran, kuantitas</p>

		pembelian, tidak bersifat sia-sia atau mampu meningkatkan kemashlahatan. 5) Kepuasan atau ketidakpuasaan
--	--	---

H. Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data secara kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner inilah yang digunakan penelitian sebagai instrumen penelitian. Secara umum kita dapat menguji instrumen yang telah disusun peneliti, yaitu menguji keandalan dan validitas pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel valid (Ghozali, 2011, hal. 47).

Pengujian validitas item menggunakan korelasi pearson yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi (Priyatno, 2008, hal. 16). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak dapat bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2012, hal. 47). Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *cronbach alpha* yaitu memberikan nilai koefisien korelasi setiap butir pertanyaan dengan pertanyaan total. Rumus *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)}$$

Keterangan:

α = Koefisien korelasi antara x dan y

k = Jumlah butir pertanyaan

r = Rata-rata korelasi antar teman

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis, sehingga terlebih dahulu harus lolos uji asumsi klasik agar syarat asumsi dalam regresi terpenuhi. Uji asumsi klasik yang diperlukan ialah uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak (Suliyanto, 2011, hal. 69).

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sehingga untuk dijadikan data cukup dengan di deferensi, akan tetapi apabila data masih terjadi tidak normal disarankan untuk menguji augmented dickey – fuller. Menurut Winarno (2007) dasar pertimbangan untuk uji normalitas menggunakan *augmented dickey – fuller* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,1$ ($\alpha = 10\%$) maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,1$ ($\alpha = 10\%$) maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi yang berbentuk korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak, jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji ini untuk mendeteksi apakah terjadi *problem multikol* dapat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2011) dasar pertimbangan uji multikolonieritas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada terjadi multikolonieritas antara variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* apabila tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi tidak sama (tidak konstan). Variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan). Uji heteroskedastisitas yang baik adalah model yang tidak menyoroti adanya masalah heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* dan uji glejser antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Adapun untuk uji glejser menggunakan besaran nilai Sig. > 0,1, maka model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai Sig. < 0,1 maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas.

I. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis statistik dengan dibantu *software* SPSS 22 For Windows.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda, yakni teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diamati. Persamaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 , = Koefisien regresi parsial

X1 = Variabel Gaya Hidup

X2 = Variabel Kepercayaan

X3 = Variabel *Islamic Branding*

e = Eror

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. (Santoso, 2006, hal. 53) Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X₁, X₂ dan variabel X₃ secara keseluruhan terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesa : H₀ : b = 0, maka langkah – langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H₀ dan H_a

H₀: E1 = 0 (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

Ha: $11 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

- 2) Menentukan nilai signifikansi, yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10% atau $(\alpha) = 0,1$
- 3) Melihat nilai F (F hitung) Melihat F hitung dengan melihat output (tabel anova) *SPSS 22 for windows* dan membandingkannya dengan F tabel. Untuk menemukan nilai F tabel dihiung dengan rumus $df = (k;n-k)$ dimana k adalah jumlah variabel dan n jumlah responden.
- 4) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho, dengan melihat tingkat probabilitasnya, yaitu :Jika Signifikansi $< 0,1$ maka Ho ditolak. Jika Signifikansi $> 0,1$ maka Ho diterima

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel (Ghozali, 2013, hal. 98). Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah dengan pengujian dua arah, sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis (Ha), Ha diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,1
- 3) Membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ha diterima. Cara menemukan nilai t tabel menggunakan rumus $df = \alpha / 2 ; n - k - 1$. Dimana α adalah tingkat signifikansi, k adalah jumlah

variabel dan n adalah jumlah responden) Nilai t hitung dapat dicari dengan mengamati output *SPSS 22 for windows* pada tabel *coefficients* dapat diamati pada kolom T dan Sig.

- 4) Berdasarkan probabilitas H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari $(\alpha) = 0,1$
- 5) Menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hubungan ini dapat dilihat dari koefisien regresinya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$, artinya faktor gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya faktor gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding*) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*).

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. (Sugiyono, 2013, hal. 75). Uji R^2 ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel independen dengan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati nilai satuan maka pengaruhnya semakin besar.