

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu dengan meneliti langsung data yang terkait dengan penelitian ke lokasi penelitian yang telah ditetapkan. Sifat penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif¹, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner/angket² kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil lokasi di kampus IAIN Antasari Banjarmasin, jalan A.Yani Km. 4,5 Banjarmasin.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian terhadap bisnis *Online*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini hanya sebagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota sampling*,³ yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yakni pernah

¹Penelitian yang terdiri dari aktivitas berurutan dimulai dari perumusan dan penentuan masalah, mendesain model dan parameter penelitian, mendesain instrumen penelitian, pengumpulan data, menganalisis, dan mendesain laporan akhir penelitian. (Sumber: Metodologi penelitian kuantitatif, 2005)

² Serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diisi oleh responden kemudian dikembalikan ke peneliti, bentuk umum sebuah angket terdiri bagian pendahuluan, petunjuk pengisian, kolom identitas, dan yang terakhir isi angket/daftar pertanyaan. (Sumber: Metodologi penelitian kuantitatif, 2005)

³ Haryadi Sarjono, "*SPSS vs Lisrel*", (Jakarta; Salemba Empat, 2011) h. 28

melakukan pembelian melalui media *Online* dengan jumlah (kouta) yang diinginkan.⁴ Jumlah sampel yang diinginkan adalah sebanyak 100 responden.⁵

Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Mahasiswa IAIN Antasari dipilih sebagai sampel karena rata-rata usia mereka dianggap mewakili apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini dan sarana prasarana yang ada di IAIN sangat menunjang Mahasiswa dalam melakukan pembelian *Online* dilihat dari banyaknya Hotspot yang disediakan kampus secara gratis.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

- a) Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Identitas responden yang terdiri dari nama, nim, jurusan, alamat, nomor Hp, usia, jenis kelamin.
- 2) Data mengenai pengaruh pelayanan dan testimoni terhadap kepercayaan konsumen.

⁴ *Sampling kouta* digunakan karena jumlah populasi mahasiswa yang berpotensi menjadi konsumen jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

⁵ Ukuran sampel diambil sebanyak 100 responden hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Besarnya sampel minimum untuk sebuah penelitian adalah sebanyak 100 responden karena jumlah minimum tersebut memenuhi uji distribusi Z sehingga data mendekati sempurna.

Berdasarkan pokok rumusan hipotesis variabel penelitian yang akan dianalisis dibagi menjadi tiga variabel yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶

I. Pelayanan (X_1)

Ada 5 Dimensi Pelayanan yang sangat menentukan dan harus diterapkan dalam perusahaan agar terwujud kepuasan konsumen.

Pertama, dapat dipercaya (*reliability*) Ini adalah dimensi terpenting dalam pelayanan. Perusahaan anda belum bisa disebut telah memberikan pelayanan sempurna kalau sebagian besar pelanggan anda belum bisa mempercayakan masalah mereka kepada anda. Supaya bisa dipercaya anda harus selalu benar, tidak pernah gagal dan selalu tepat janji.

Kedua, tanggap (*responsiveness*). Anda disebut cepat tanggap kalau selalu memberikan pelayanan dengan cepat.

Ketiga, rasa pasti (*assurance*) Hal ini tidak gampang dicapai. Anda mesti punya orang yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup dalam melayani pelanggan. Kemauan melayani saja tidak

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. Ke-16 h. 59.

cukup. Lengkapnya mampu dan mau. Kepastian itu jadi lengkap kalau anda memang sudah punya kredibilitas di masyarakat.

Keempat, empati (*empathy*). "*Listening is powerful*", kata orang. Berempati bukan berarti anda harus selalu setuju apa yang dikatakan pelanggan. Tapi anda mau mengerti situasi pelanggan. Setelah mengetahui situasi secara detail, anda justru bisa menentukan sikap secara lebih tepat. Berempati harus aktif mendengar sambil berpikir tentang alternatif tindakan apa yang secepatnya akan diambil. Bukankah pelanggan tidak raja lagi? Mereka bukan tidak mungkin bisa salah. Bagaimanapun mereka penting. Maka seorang pelayan digaris depan harus dibekali teori mengambil keputusan dan memecahkan masalah. Pelayan tidak boleh hanya sebagai tukang tampung masalah, tapi bisa juga menyelesaikan persoalan pelanggan dan mengambil keputusan yang tepat. Tentunya dalam batas-batas yang diberikan.

Kelima, hal-hal yang tampak kongkret (*tangibles*) Seperti bangunan fisik, penampilan orang, dan suasana interior juga akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.⁷

⁷ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*," (Klaten: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 24.

II. Testimoni (X₂)

Testimoni adalah hal yang umum diminta oleh para pelaku bisnis *Online* jika kepuasan konsumen tercapai biasanya testimoni berbentuk tulisan baik itu formal maupun tidak formal seperti testimoni melalui akun facebook.

Dimensi dari testimoni adalah Penyukaan, Persamaan, keahlian, sumber yang jelas, dan Obyektifitas

Pertama, penyukaan merupakan proses identifikasi, yaitu bila konsumen menganggap menarik suatu sumber mereka mereka mengidentifikasi pendukung dan cenderung menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi pendukung tersebut.

Kedua, persamaan seorang pendukung dianggap menarik jika ia dapat membagi rasa persamaan antara pendukung dan konsumen, dan kecocokan persamaan antara pendukung dengan konsumen sangatlah diperlukan terutama bila produk yang diiklankan ditujukan pada konsumen yang heterogen.

Ketiga, keahlian, pendukung tentu saja harus memahami dan mengerti tentang produk yang didukungnya, terutama bila hal-hal yang disukai konsumen relatif (homogen) maka keahlian pendukung berpengaruh dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen nantinya.

Keempat, Sumber yang jelas mengacu pada kredibilitas pendukung tentunya sebagai pendukung identitas harus jelas, darisana bisa

konsumen bisa melakukan proses identifikasi lagi apa si pendukung bisa dipercaya atau tidak.

Kelima, Obyektif, kejujuran seorang pendukung sangat penting, seorang pendukung dipercaya lebih persuasif jika mereka memberikan testimoni secara jujur, pada umumnya pendukung harus ditetapkan bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi konsumen dan mereka harus obyektif dalam penyampaian testimoninya.⁸

III. Kepercayaan (Y)

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

⁸ Terrence A. Shimp, “*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta; Erlangga, 2003) Edisi Kelima, h. 471.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.⁹

Tabel Variabel Penelitian

NO	Variabel	Dimensi
1	Pelayanan (X ₁)	Dapat dipercaya Tanggap Rasa pasti Empati <i>Tangibles</i>

⁹ Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", (The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 [Jul., 1995]), pp. 709-734.

2	Testimoni (X ₂)	Penyukaan Persamaan Keahlian Kredibilitas sumber Obyektifitas
3	kepercayaan Konsumen (Y)	Kemampuan Kebajikan Integritas

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data yang didapat dari responden, yaitu orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

b) Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data dimana peneliti langsung terjun ke lapangan, melalui:

- 1) Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar angket kepada responden dengan menggunakan kuesioner langsung tertutup yaitu angket yang berupa data tentang keadaan yang dialami responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

2) Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap data yang diteliti sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

c) Teknik pengolahan data

Pengolahan data secara kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner inilah yang digunakan peneliti sebagai instrument penelitian. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Editing, yaitu penulis meneliti dan memeriksa kembali kelengkapan, kejelasan dan kesempurnaan pengisian instrument.
- b. Koding, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrument pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti.
- c. Tabulasi data, yaitu mencatat atau entri data ke dalam tabel induk penelitian.
- d. Pengujian kualitas data, yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrument pengumpulan data.
- e. Mendeskripsikan data, yaitu tabel frekuensi atau diagram, serta berbagai ukuran tendensi sentral, maupun ukuran disperse. Tujuannya memahami karakteristik data sampel penelitian.

- f. Pengujian hipotesis, yaitu tahap pengujian terhadap proporsi-proporsi yang dibuat apakah proporsi tersebut ditolak atau diterima.
- g. Interpretasi data, yaitu memberikan interpretasi dan penjelasan terhadap data yang masih kurang jelas agar mudah dipahami.

d) Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian penjelasan tentang karakteristik responden yang meliputi nama, nim, jurusan, alamat, nomor Hp, usia, jenis kelamin.

b. Analisis statistik

Analisis dengan statistik yaitu menggunakan pendekatan dengan rumus statistik dan mengolah data dari hasil kuesioner yang telah dinyatakan dalam satuan angka dalam skala Likert untuk dianalisis dengan perhitungan statistic terhadap variabel objek yang diteliti dengan menggunakan SPSS 23 untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban atas instrumen diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/sangat negatif diberi skor 1

Untuk pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*, yaitu sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan cara pengoperasian yang dibuat cukup sederhana sehingga mudah untuk dipahami pembaca.

D. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan menyatakan validitas apabila instrument tersebut telah dirancang dengan baik dan mengikuti teori serta ketentuan yang ada. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila

- a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b) Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel (α ; $n-2$), n = jumlah sampel.
- c) Nilai sig. $\leq \alpha$.

Untuk menguji validitas ini digunakan teknik koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson¹⁰ sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara masing-masing item

X = Nilai/skor dari masing- masing item

Y = Nilai/total skor item

X^2 = Kuadrat skor instrument pertama

Y^2 = Kuadrat skor instrument kedua

n = Jumlah Responden

XY = Perkalian antara masing-masing item

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Formula yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah Koefisien Alfa (α) dari Cronbach (1951), yaitu:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_n = Reliabilitas instrument/koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

¹⁰ Ir. Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 164.

$$\sum \sigma^2_i \quad = \text{Jumlah varians butir}$$

$$\sigma^2_t \quad = \text{Varians total}$$

E. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik.¹¹ Tujuan pemenuhan uji asumsi klasik adalah agar variabel bebas sebagai estimator terikat tidak bebas. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi ada empat yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah dalam metode regresi variabel terikat atau variabel bebas. Tujuannya untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.¹² Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan serta melihat diagram normal p-p plot regresi standardizes dengan bantuan SPSS 19 for windows.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji scatterplot.¹³ Penelitian dengan menggunakan

53. ¹¹ Hariyadi Sarjono Dan Winda Julia, *SPSS Vs Lisrel*, Salemba Empat, Jakarta 2011, h.

¹² *Ibid*, h. 53

¹³ *Ibid*, h. 66

metode ini akan menunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya.

3. Uji Multikorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.¹⁴ Ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$, maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

¹⁴ *Ibid*, h. 70

4. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier dalam range variabel independen tertentu. Pengujian linier ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Jadi, peningkatan atau penurunan kualitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kualitas di variabel lainnya.¹⁵

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Metode ini digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Adapun dalam pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi:

- a) Jika lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

¹⁵ Hariyadi sarjono dan winda julia, spss vs lisrel, salemba empat, jakarta 2011, h. 74

- c) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.¹⁶

F. Analisis Inferensil Regresi Linier Berganda

Analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda, analisis ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan variabel independen (yakni variabel pelayanan yaitu, dan variabel testimoni) terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini ditetapkan taraf signifikannya 5% atau 0,05 sebagaimana yang telah disepakati dalam penelitian sosial. Penghitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows*. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebaga berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Kepercayaan konsumen
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: Koefisien korelasi ganda
X1	: Pelayanan
X2	: Testimoni
e	: Multiple regression

¹⁶*Ibid.*, h. 186.

G. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Dari nilai Koefisien Korelasi R dapat disimpulkan tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan yang kuat, sedang, lemah atau bahkan tidak ada hubungannya. Sedangkan dari nilai R Square menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini

H. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variable dan hipotesis dua variable. Untuk mengukur hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji f dan uji t. dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) = (95% ($\alpha = 5\%$)). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka akan dilakukan dengan menggunakan alat uji sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan/serempak (Uji F)

Dalam uji ini akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significany* sebesar 5% dengan *degree of freedom* ($df = (k-1) (n-k)$).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan dan testimoni terhadap kepercayaan konsumen pada pada bisnis mikro secara *Online*.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan dan testimoni terhadap kepercayaan konsumen pada pada bisnis mikro secara *Online*.

Kriteria pengujian :

dengan *level of significany* (α) = 0,05

degree of freedom (df) = (k-1) (n-k)

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau $sig. > \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau $sig. \leq \alpha$

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan *degree of freedom* (df) = (k-1) (n-k).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing antara pelayanan dan testimoni terhadap Kepercayaan Konsumen pada bisnis mikro secara *Online*.

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing antara pelayanan dan testimoni terhadap Kepercayaan Konsumen pada bisnis mikro secara *Online*.

Kriteria pengujian :

dengan *level of significany* (α) = 0,05

degree of freedom (df) = (k-1) (n-k)

H₀ diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ atau $sig. > \alpha$

H_a diterima dan H₀ ditolak, jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $sig. \leq \alpha$

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dari variabel independen (Pelayanan dan Testimoni) terhadap kepercayaan konsumen maka akan dilihat nilai koefisien parsial yang paling besar diantara variabel *Pelayanan*, dan *Testimoni*.

I. Tahapan Penelitian

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga siap dimunaqasahkan, ditempuh tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan Pendahuluan

Pada tahap ini penulis mempelajari dengan seksama permasalahan yang akan di teliti, kemudian hasilnya dituangkan dalam sebuah proposal penelitian. Untuk kesempurnaannya maka dikonsultasikan kepada Dosen Penasehat dan meminta persetujuannya untuk dimasukkan ke Biro Skripsi Fakultas Syariah. Setelah penetapan Judul serta penetapan Dosen Pembimbing, maka dikonsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya, kemudian diseminarkan.

2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis terlebih dahulu mengurus surat riset, kemudian melakukan penelitian lapangan dengan menggunakan angket, sehingga

diperoleh data yang diperlukan. Untuk melakukan riset ini maka diperlukan waktu 1 (satu) atau 2 (dua) bulan sesuai dengan surat perintah riset dari Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

3. Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap ini penulis mengolah data yang diperoleh berdasarkan teknik editing, klasifikasi dan interpretasi data yang kesemuanya dituangkan dalam laporan hasil penelitian. Untuk memperoleh kesimpulan mengenai permasalahan ini maka, dilakukan analisis secara kuantitatif.

4. Tahapan Penyusunan Akhir (penyempurnaan)

Pada tahap ini penulis menyusun secara sistematis terhadap data yang telah diperoleh berdasarkan kepada sistematika penulisannya. Untuk kesempurnaannya maka dikonsultasikan secara intensif kepada dosen pembimbing, selanjutnya diadakan perbaikan-perbaikan dan penyempurnaan hingga dianggap sempurna dan menjadi sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi yang siap untuk dimunaqasahkan.