

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, dengan pembahasan mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

#### I. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain korelasional, yaitu penelitian yang melihat ada tidaknya pengaruh antara dua variabel. Metode kuantitatif dilakukan dengan merumuskan hipotesis dan dijawab menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan survei dalam bentuk pembagian kuisioner kepada pengguna e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen (X) terhadap minat beli ulang (Y)



#### II. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang akan di kenakan wilayah generalisasi dari hasil penelitian (Arikunto, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari kalangan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi melalui website atau aplikasi e-commerce

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi (Arikunto, 2010). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik cluster sampling yaitu dengan cara mengambil beberapa kelompok secara acak dari

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

*PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beberapa perguruan tinggi di Jabodetabek. Dalam penelitian ini data populasi diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017)

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

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel, yakni 95%

p : Proporsi kategori dari seluruh kategori =0,5

q : Proporsi kategori selain p ditulis (1-p)= 0,5

e : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n= 384.16$$

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh sebanyak 385 responden

Partisipan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/Mahasiswi
- b. Berusia 16-27 Tahun
- c. Berdomisili di Jabodetabek
- d. Pernah berbelanja di e-commerce sebelumnya

### **III. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **a. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi dua macam:

### 1. Variabel Independen (X):

Variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Kepercayaan konsumen

### 2. Variabel Dependen (Y):

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Minat beli ulang

## **b. Definisi Operasional**

### 1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek atau produk terkait atribut dan manfaatnya. Dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran setiap kepercayaan konsumen, yaitu:

a. Competence : Kompetensi dan karakteristik penjual dalam menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Benevolence : Kemauan penjual untuk membuat transaksi yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak

c. Integrity : Konsistensi, kesetiaan dan kejujuran penjual dalam melakukan transaksi bisnisnya

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 2. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di e-commerce berdasarkan evaluasi dari pengalaman konsumen yang memicu kebiasaan untuk pembelian ulang berdasarkan produk yang mereka terima dari pembelian sebelumnya. Dimensi nya sebagai berikut:

- a. Loyalty : Keadaan di mana konsumen bersikap loyal dengan menunjukkan perilaku menggunakan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Switch : Sikap perubahan dari konsumen, sebelum atau setelah konsumen melakukan transaksi.
- c. Pay more : Keadaan di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk atau jasa yang dirasa akan memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen
- d. External response : Keadaan konsumen mengeluhkan masalah terkait konsumsi produk atau jasa kepada pihak di luar perusahaan.
- e. Internal response : Keadaan konsumen mengeluhkan masalah terkait konsumsi produk atau jasa kepada pihak di dalam perusahaan.

## IV. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan untuk kemudian dijawab oleh anggota yang dijadikan sampel (Creswell, 2012). Kuisisioner dalam penelitian ini disebarakan secara online melalui google form.

## V. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah ukur kepercayaan konsumen adalah alat ukur Mcknight dkk (2002) yang diadaptasi oleh Yazid (2015) dan untuk variabel minat beli ulang menggunakan alat ukur Zeithaml dkk. (1996) yang diadaptasi oleh Aulia (2018).

### 1. Variabel Kepercayaan Konsumen

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen**

No	Dimensi	Indikator	No Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Competence	Memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi	1, 2, 3	-	3
2	Benevolence	Kemauan penjual untuk membuat transaksi yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak	4, 5, 6, 7	-	4
3	Integrity	Konsistensi, kesetiaan dan kejujuran penjual dalam melakukan bisnis nya	8, 9, 10, 11	-	4
			<b>Total</b>		<b>11</b>

## 2. Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Minat Beli Ulang**

No	Dimensi	Indikator	No Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tindakan yang menunjukkan bahwa individu memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dengan bersikap loyal pada perusahaan</li> <li>Menunjukkan sikap loyal dengan merekomendasikan pada orang lain</li> </ul>	1, 2, 3, 4,	-	4
2	Switch	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan tindakan perubahan sikap secara negatif</li> <li>Melakukan tindakan penolakan</li> </ul>	5, 6, 7, 8, 9,	-	5
3	Pay more	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bersedia untuk membayar biaya yang lebih demi manfaat yang akan didapat</li> <li>Bersedia berkorban dalam hal biaya demi layanan terbaik</li> </ul>	10, 11, 12, 13,	-	4
4	External response	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keadaan di mana konsumen mengeluh pada hal-hal di luar perusahaan jika</li> </ul>	14, 15, 16, 17	-	4

Reisya Fadhila Azmi Razy, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		<p>mendapatkan masalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Keadaan di mana konsumen mengeluh di media sosial jika mendapatkan masalah</li> </ul>			
5	Internal response	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keadaan di mana konsumen mengeluh pada perusahaan jika mendapatkan masalah</li> <li>Keadaan di mana konsumen mengeluh pada staf atau karyawan perusahaan jika mendapatkan masalah</li> </ul>	18, 19, 20	-	3
			<b>Total</b>		<b>20</b>

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila ada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji coba kan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap responden diluar sampel. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,25 dengan tingkat kesalahan alpha 0,05. Untuk membantu proses pengolahan data untuk uji validitas dilakukan dengan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows. Kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut:

-Item instrumen dikatakan valid apabila  $p\text{-value} < \alpha 0,05$ .

-Item instrumen dikatakan tidak valid apabila  $p\text{-value} > \alpha 0,05$ .

#### 1) Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan dari analisis data uji validitas yang menggunakan SPSS hasil uji validitas variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa seluruh item dikatakan valid karena nilai  $p\text{-value}$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, maka 11 item variabel kepercayaan konsumen dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data

#### 2) Uji Validitas Instrumen Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari analisis data uji validitas yang menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa dari 20 butir item pernyataan variabel minat beli ulang yang diajukan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau andal jika jawabannya responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan 5%.

Uji instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas ( $r_i$ )  $> 0,60$ . Pengujian reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows. Hasil dari pengujian reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner kepercayaan konsumen dan minat beli ulang secara keseluruhan reliabel dengan nilai 0.878 dan 0.684.



## **VI. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Berikut ini adalah uraian dari setiap tahap:

### **1. Tahap Persiapan :**

Tahap persiapan meliputi kegiatan menentukan rumusan masalah, penyusunan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian, menentukan metode penelitian, variabel dan indikator penelitian, serta menyusun instrumen penelitian.

### **2. Tahap Pelaksanaan:**

Tahap pelaksanaan meliputi kegiatan melakukan uji coba pertama pada alat ukur penelitian, melakukan analisis pada hasil uji reliabilitas dan validitasnya sehingga dapat dilakukan revisi yang diperlukan, melakukan pengambilan data, skoring dan pengolahan data.

### **3. Tahap Akhir:**

Tahap akhir meliputi kegiatan pembahasan berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya yang berkaitan, membuat kesimpulan, dan menyusun skripsi.

## **VII. Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi merupakan teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat (Gozhali, 2011). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen (variabel  $x$ ) terhadap minat beli ulang (variabel  $y$ ). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .