

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁴ Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁶⁵

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya baik secara positif maupun negative, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap

⁶⁴ Sugiyono, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm.2.

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 7

⁶⁶ *Ibid*, hlm. 8

unit kenaikan dalam variabel eksogen.⁶⁷ Adapun yang menjadi variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu penilaian konsumen.

Penilaian konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kesesuaian harapan terhadap produk dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Manfaat tersebut terdiri dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan manfaat pengalaman. Indikator dari penilaian konsumen adalah *rating (peringkat)* dan *review (ulasan)* mengenai kualitas produk, kesesuaian produk, harga yang sesuai dengan kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan respon penjual.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penilaian Konsumen (Variabel X)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Penilaian Konsumen	<i>Rating</i> (Peringkat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rating</i> mengenai kualitas produk 2. <i>Rating</i> mengenai kesesuaian produk 3. <i>Rating</i> mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk 4. <i>Rating</i> mengenai kecepatan pengiriman 5. <i>Rating</i> mengenai respon Penjual 	Interval
	<i>Review</i> (Ulasan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Review</i> mengenai kualitas produk 2. <i>Review</i> mengenai kesesuaian produk 3. <i>Review</i> mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk 4. <i>Review</i> mengenai 	Interval

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 39

		kecepatan pengiriman <i>Rating</i> mengenai respon Penjual	
--	--	--	--

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel eksogen.⁶⁸ Adapun yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan serangkaian proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Pengukuran dan operasional variabel ini dapat diuraikan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	Pemilihan	1. Memilih produk berdasarkan	Interval

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, ...* hlm. 39

Keputusan Pembelian	produk	<ul style="list-style-type: none"> kebutuhan akan produk 2. Memilih produk berdasarkan keberagaman desain produk 3. Memilih produk berdasarkan kualitas produk 4. Memilih produk berdasarkan <i>rating</i> dan <i>review</i> 	
	Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memilih merek berdasarkan kepercayaan 2. Memilih merek berdasarkan popularitas 	Interval
	Pemilihan pelapak	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memilih pelapak berdasarkan kemudahan mendapatkan produk 2. Memilih pelapak berdasarkan ketersediaan produk 3. Memilih pelapak berdasarkan <i>rating</i> dan <i>review</i> produk 	Interval
	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memilih waktu pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang diinginkan 2. Memilih waktu pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk 	Interval
	Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menentukan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk 2. Menentukan jumlah berdasarkan keinginan 	Interval
	Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menentukan jumlah pembelian berdasarkan keberagaman metode transaksi pembayaran 	Interval

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak diantara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak

langsung mempengaruhi variabel endogen.⁶⁹ Adapun yang menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Adapun indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam penelitian ini yaitu atribut produk dan pelayanan. Pengukuran dan operasional variabel ini dapat diuraikan dengan tabel sebagai berikut

Tabel 3.3
Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen (Variabel Z)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (Z)	Atribut Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap spesifikasi produk 2. Kepercayaan terhadap kualitas produk 3. Kepercayaan terhadap kesesuaian produk 4. Kepercayaan terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk 5. Kepercayaan terhadap manfaat produk 	Interval
	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan mengenai perhatian penjual pada terhadap konsumen 2. Kepercayaan mengenai 	Interval

⁶⁹ Sudaryono. *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers. 2018), hlm. 156

		<p>ketepatan waktu dalam pengiriman produk</p> <p>3. Kepercayaan mengenai tanggung jawab penjual apabila terdapat kerusakan pada produk</p> <p>4. Kepercayaan mengenai tanggung jawab penjual apabila terdapat kesalahan dalam pengiriman</p> <p>5. Kepercayaan mengenai informasi yang diberikan penjual/toko</p>	
--	--	--	--

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee.

Pada penelitian ini obyek yang digunakan sebagai populasi adalah pengguna *marketplace* Shopee yang pernah atau tidak melakukan peninjauan pada penilaian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber penelitian. Sampel ini

⁷⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 80

sangat diperlukan, karena dalam banyak kasus sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.⁷¹

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling* dimana teknik penentuan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁷² Sehingga rumus yang digunakan dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:⁷³

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel *random* berukuran $96,04 \approx 97$ akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan μ kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

⁷¹ Samsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2006), hlm. 46

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.....hlm. 134

⁷³ Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*, (Bandung, Alfabeta, 2015), hlm.256

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁴ Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada konsumen *marketplace* Shopee.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian sesuai dengan teknik pengumpulan data.⁷⁵ Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis atau daftar centang, wawancara dan pedoman pengamatan.⁷⁶ Pada penelitian ini peneliti menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk pengukuran instrumen. Instrumen dengan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁷

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 142

⁷⁵ Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 66

⁷⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014) hlm. 76

⁷⁷ Syafizal Helmi, dkk, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), hlm. 5

indikator dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Sehingga subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁷⁸

Tabel 3. 4
Kisi – Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Item
Penilaian Konsumen (X)	<i>Rating</i> (Peringkat)	1. <i>Rating</i> mengenai kualitas produk 2. <i>Rating</i> mengenai kesesuaian produk 3. <i>Rating</i> mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk 4. <i>Rating</i> mengenai kecepatan pengiriman 5. <i>Rating</i> mengenai respon Penjual	
	<i>Review</i> (Ulasan)	1. <i>Review</i> mengenai kualitas produk 2. <i>Review</i> mengenai kesesuaian produk 3. <i>Review</i> mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk 4. <i>Review</i> mengenai kecepatan pengiriman 5. <i>Rating</i> mengenai respon Penjual	
	Pemilihan produk	1. Memilih produk berdasarkan kebutuhan akan produk 2. Memilih produk berdasarkan keberagaman desain produk	

⁷⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), hlm.50

Keputusan Pembelian (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 3. Memilih produk berdasarkan kualitas produk 4. Memilih produk berdasarkan <i>rating</i> dan <i>review</i> 	
	Pemilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih merek berdasarkan kepercayaan 2. Memilih merek berdasarkan popularitas 	
	Pemilihan pelapak/agen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih pelapak berdasarkan kemudahan mendapatkan produk 2. Memilih pelapak berdasarkan ketersediaan produk 3. Memilih pelapak berdasarkan <i>rating</i> dan <i>review</i> pada produk 	
	Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih waktu pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang diinginkan 2. Memilih waktu pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk 	
	Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk 2. Menentukan jumlah pembelian berdasarkan keinginan 	
	Metode pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan jumlah pembelian berdasarkan keberagaman metode transaksi pembayaran 	
	Atribut Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap spesifikasi produk 2. Kepercayaan terhadap kualitas produk 3. Kepercayaan terhadap kesesuaian produk 	

Kepercayaan Konsumen (Z)		4. Kepercayaan terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk 5. Kepercayaan terhadap manfaat produk	
	Pelayanan	1. Kepercayaan mengenai perhatian penjual pada terhadap konsumen 2. Kepercayaan mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman produk 3. Kepercayaan mengenai tanggung jawab penjual apabila terdapat kerusakan pada produk 4. Kepercayaan mengenai tanggung jawab penjual apabila terdapat kesalahan dalam pengiriman 5. Kepercayaan pada informasi yang diberikan penjual/toko	

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁷⁹

1. Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Pernyataan Negatif

⁷⁹Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6...*, hlm.16

Sangat Setuju (SS)	= 1
Setuju (S)	= 2
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 5

Dalam penelitian ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel.⁸⁰ Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel peneliti mengharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel dalam pengumpulan data. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.⁸¹

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur.⁸² Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.⁸³

Data item yang dianalisis dalam uji validitas menggunakan SPSS. Dengan statistik uji yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm.121

⁸¹*Ibid*, hlm.122

⁸²Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3...*, hlm.75

⁸³Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm.247

product moment dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Dengan uji *product moment* setiap item dengan variabel X akan di uji relasinya dengan masing-masing skor total variabel X dan t. Tiap item variabel Y akan diuji relasinya dengan masing-masing skor total variabel Y. Untuk menentukan apakah item atau indikator dan instrumen valid atau tidak dilakukan dengan uji t (t statistik).⁸⁴

Hasil dari uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Untuk menentukan apakah item layak digunakan atau tidak dilihat dari jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil uji t memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka indikator yang digunakan dianggap valid. Yang biasa digunakan untuk *product moment* agar valid harus lebih dari 0,7 dan 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian.⁸⁵

Hasil dari uji validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden dengan taraf signifikan 5% menurut tabel *product moment* memiliki indeks korelasi 0,361. Setelah dilakukan uji validitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23.

Instrumen variabel Penilaian Konsumen terdiri dari 24 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis melalui SPSS versi 23 diperoleh hasil 24 item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada

⁸⁴Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm.478

⁸⁵*Ibid*, hlm. 74

masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Perhitungan Uji Validitas Penilaian Konsumen (X)

No Item	r_{hitung}	$r_{\text{tabel 5\%}}$ (n=30)	Kriteria
1	0,723	0,361	Valid
2	0,579	0,361	Valid
3	0,524	0,361	Valid
4	0,666	0,361	Valid
5	0,776	0,361	Valid
6	0,722	0,361	Valid
7	0,751	0,361	Valid
8	0,651	0,361	Valid
9	0,512	0,361	Valid
10	0,760	0,361	Valid
11	0,668	0,361	Valid
12	0,577	0,361	Valid
13	0,802	0,361	Valid
14	0,810	0,361	Valid
15	0,789	0,361	Valid
16	0,728	0,361	Valid
17	0,818	0,361	Valid
18	0,758	0,361	Valid
19	0,727	0,361	Valid
20	0,704	0,361	Valid
21	0,500	0,361	Valid
22	0,789	0,361	Valid
23	0,763	0,361	Valid
24	0,585	0,361	Valid

Instrumen variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 30 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis melalui SPSS versi 23 diperoleh hasil 30 item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (n=30)}$	Kriteria
1	0,561	0,361	Valid
2	0,598	0,361	Valid
3	0,451	0,361	Valid
4	0,552	0,361	Valid
5	0,455	0,361	Valid
6	0,567	0,361	Valid
7	0,466	0,361	Valid
8	0,657	0,361	Valid
9	0,821	0,361	Valid
10	0,777	0,361	Valid
11	0,706	0,361	Valid
12	0,627	0,361	Valid
13	0,554	0,361	Valid
14	0,693	0,361	Valid
15	0,634	0,361	Valid
16	0,585	0,361	Valid
17	0,762	0,361	Valid
18	0,617	0,361	Valid
19	0,711	0,361	Valid
20	0,480	0,361	Valid
21	0,552	0,361	Valid
22	0,422	0,361	Valid
23	0,495	0,361	Valid
24	0,661	0,361	Valid
25	0,772	0,361	Valid
26	0,372	0,361	Valid
27	0,368	0,361	Valid
28	0,543	0,361	Valid
29	0,528	0,361	Valid
30	0,680	0,361	Valid

Instrumen variabel Kepercayaan Konsumen terdiri dari 25 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis melalui SPSS versi 23 diperoleh hasil 25 item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada

masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 3.7
Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Z)

No Item	r_{hitung}	$r_{\text{tabel 5\% (n=30)}}$	Kriteria
1	0,790	0,361	Valid
2	0,861	0,361	Valid
3	0,437	0,361	Valid
4	0,402	0,361	Valid
5	0,403	0,361	Valid
6	0,763	0,361	Valid
7	0,417	0,361	Valid
8	0,791	0,361	Valid
9	0,640	0,361	Valid
10	0,758	0,361	Valid
11	0,835	0,361	Valid
12	0,792	0,361	Valid
13	0,745	0,361	Valid
14	0,569	0,361	Valid
15	0,470	0,361	Valid
16	0,771	0,361	Valid
17	0,569	0,361	Valid
18	0,811	0,361	Valid
19	0,704	0,361	Valid
20	0,819	0,361	Valid
21	0,726	0,361	Valid
22	0,558	0,361	Valid
23	0,724	0,361	Valid
24	0,411	0,361	Valid
25	0,728	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau

lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama.⁸⁶ Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapat merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.⁸⁷

Salah satu metode pengukuran reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Jika hasil perhitungan angka koefisien reliabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,6 maka instrumen reliabel dan jika lebih kecil maka tidak reliabel. Jika hasil 0,7 maka cukup baik dan 0,8 atau lebih adalah baik.⁸⁸ Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Penilaian Konsumen (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	24

Sumber: Output SPSS

⁸⁶*Ibid*, hlm.76

⁸⁷Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan...*, hlm. 248

⁸⁸Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif...*, hlm.471

Maka dapat disimpulkan untuk variabel Penilaian Konsumen (X) nilai Croanch Alpha yaitu 0,950, berdasarkan kriteria uji reabilitas jika nilai Croanch Alpha $> 0,6$ maka instrumen penilaian konsumen dengan 24 item pernyataan reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	30

Sumber: Output SPSS

Maka dapat disimpulkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai Croanch Alpha yaitu 0,930, berdasarkan kriteria uji reabilitas jika nilai Croanch Alpha $> 0,6$ maka instrumen keputusan pembelian dengan 30 item pernyataan reliabel.

Tabel 3.10
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	25

Maka dapat disimpulkan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) nilai Croanch Alpha yaitu 0,936, berdasarkan kriteria uji reabilitas jika nilai Croanch Alpha $> 0,6$ maka instrumen kepercayaan konsumen dengan 25 item pernyataan reliabel.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.⁸⁹

Metode yang digunakan untuk menguji Hipotesis normalitas yaitu:⁹⁰

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.⁹¹

b. Uji Linearitas

⁸⁹Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm.138

⁹⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3...*, hlm.153

⁹¹Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis...*, hlm.138

Uji Linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier, uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam penetapan metode regresi linier. Kriteria pengujian signifikansi uji linearitas sebagai berikut:⁹²

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari semua responden dan sumber data lain terkumpul. Dalam menganalisis data, kegiatan didalamnya terdiri dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan agar rumusan masalah bisa terjawab, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁹³

1. Deskriptif Data

Deskriptif data digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, dsb. Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu penilaian konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel *Intervening*.

⁹²Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3...*, hlm.178

⁹³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 147

Teknik analisis data deskriptif dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Perhitungan statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari data statistik tersebut, kemudian dianalisis sebagai berikut.⁹⁴

a. Mean

Mean yaitu penjumlahan seluruh nilai sampel dibagi dengan banyaknya nilai pada sampel.

b. Median

Median adalah titik tengah dari sejumlah nilai setelah nilai-nilai tersebut diurutkan dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau dari yang terbesar sampai yang terkecil.

c. Modus

Modus yaitu nilai pengamatan yang sering muncul. Artinya titik tengah interval yang memiliki frekuensi lebih tinggi atau paling banyak dalam distribusi skor.

d. Deviasi rata-rata

Deviasi rata-rata yakni rata-rata hitung dari nilai absolut deviasi terhadap nilai rata-rata hitung.

e. Variasi sampel

Variasi sampel yaitu rata-rata hitung dari kuadrat deviasi rata-rata.

f. Standar deviasi sampel

⁹⁴ Juliansyah Noor. *Analisis data Penelitian...*, hlm. 37-41

Standar deviasi sampel adalah akar kuadrat dari variasi sampel.

2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

- 1) $H_{01} : \rho = 0$; Penilaian konsumen tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* Shopee.
- 2) $H_{a1} : \rho \neq 0$; Penilaian konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pengguna *Marketplace* Shopee.
- 3) $H_{02} : \rho = 0$; Kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee.
- 4) $H_{a2} : \rho \neq 0$; Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee.
- 5) $H_{03} : \rho = 0$; Penilaian konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* Shopee.
- 6) $H_{a3} : \rho \neq 0$; Penilaian konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada pengguna *Marketplace* Shopee.

b. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam menguji hipotesis yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur

adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.⁹⁵

Pada penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh penilaian konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Berikut ini merupakan keterangan dari model tersebut.

- 1) Variabel X berfungsi sebagai variabel eksogen terhadap variabel Z.
- 2) Variabel Z berfungsi sebagai variabel endogen terhadap variabel X sekaligus sebagai variabel eksogen perantara untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y melalui Z.
- 3) Variabel Y berfungsi sebagai variabel endogen

Dalam analisis jalur, sebelum peneliti melakukan analisis hubungan sebab akibat, peneliti terlebih dahulu membuat diagram jalur yang digunakan guna merepresentasikan permasalahan dengan bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.⁹⁶

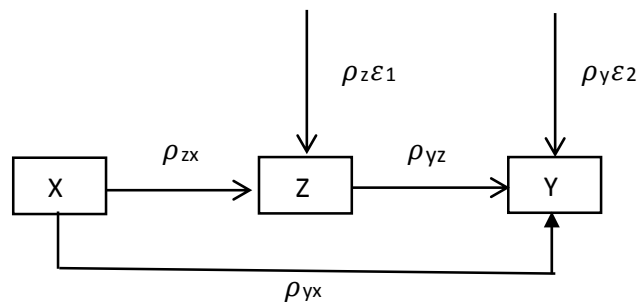
a) Diagram jalur

ε_1

ε_2

⁹⁵ Juliansyah Noor. *Analisis data Penelitian...*, hlm. 81

⁹⁶ *Ibid*, hlm. 83



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Keterangan:

X: penilaian konsumen (variabel eksogen)

Z : kepercayaan konsumen (variabel eksogen sekaligus variabel endogen)

Y : keputusan pembelian (variabel endogen)

ϵ_1 : variabel lain di luar X yang mungkin mempengaruhi Z tapi tidak dimasukkan dalam model (galat/error)

ϵ_2 : variabel lain di luar Z yang mungkin mempengaruhi Y tapi tidak dimasukkan dalam model (galat/error)

ρ_{zx} : besarnya koefisien pengaruh langsung X terhadap Z

ρ_{yz} : besarnya koefisien pengaruh langsung Z terhadap Y

ρ_{yx} : besarnya koefisien pengaruh langsung X terhadap Y $\rho_{z\epsilon_1}$:

besarnya koefisien pengaruh langsung penyebab yang tidak diukur yang mempengaruhi Z

$\rho_{y\epsilon_2}$: besarnya koefisien pengaruh langsung penyebab yang tidak diukur yang mempengaruhi Y

b) Persamaan struktural

Persamaan struktural merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antarvariabel pada diagram jalur yang ada.⁹⁷ Berdasarkan model diagram jalur pada Gambar 3.1 di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

1) Model substruktur 1

Hubungan kausal dari X ke Z yang dinyatakan:

$$Z = \rho_{zx} + \varepsilon_1$$

Persamaan substruktur tersebut menyatakan pengaruh langsung dari variabel X terhadap variabel Z dengan galat ε_1 .

2) Model substruktur 2

Hubungan kausal dari Z ke Y yang dinyatakan:

$$Y = \rho_{yz} + \varepsilon_2$$

Persamaan substruktur tersebut menyatakan pengaruh langsung dari variabel Z terhadap variabel Y dengan galat ε_2 .

3) Model substruktur 3

Hubungan kausal dari X ke Y melalui Z yang dinyatakan:

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_y\varepsilon_2$$

⁹⁷ *Ibid*, hlm. 85

Persamaan substruktur tersebut menyatakan pengaruh langsung dari variabel eksogen (X dan Z) terhadap variabel endogen (Y) dengan galat ε_2 .

H. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen *marketplace* Shopee. Adapun alasan peneliti memilih pengguna *marketplace* Shopee karena sesuai dengan hasil kuesioner yang dilakukan pada penelitian terdahulu mengenai *marketplace* yang paling diminati.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2019/2020 yaitu antara Oktober 2019 dengan alokasi waktu sebagai berikut.

Tabel 3.11
Alokasi Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
		2019	2019	2019	2020	2020	2020	2020	2020
1.	Penyusunan Usulan Penelitian								
2.	Seminar Usulan Penelitian								
3.	Pelaksanaan penelitian :								
	a. Pengumpu								

	lan Data								
	b.Pengolahan Data								
4.	Pelaporan:								
	a.Penyusunan Laporan								
	b.Laporan Hasil Penelitian								
5.	Sidang Skripsi								