

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berlokasi di 13220 Laranmangonmuka, Jakarta. Peneliti memilih tempat ini karena menurut investigasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti lokal, permasalahan yang berkaitan dengan maksud belanja online e-commerce Shopee dikalangan mahasiswa, seperti Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, merupakan kelemahan yang menurut orang bukan sejalan dengan kenyataan Manfaat dan inovasi konsumen.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 bulan (enam bulan) dari mulai Juli 2020 hingga Desember 2020. Saat yang tepat untuk melakukan penelitian, karena jadwal perkuliahan yang tidak terlalu padat sehingga dapat memudahkan penelitian bagi peneliti.

B. Metode Penelitian

1. Metode

Menurut Sugiyono (2014:3) Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi metode survei dan metode terkait. Peneliti memilih metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sugiyono (2014:81) mengungkapkan metode survei merupakan penelitian kuantitatif. Dalam metode survei, peneliti memberikan pertanyaan

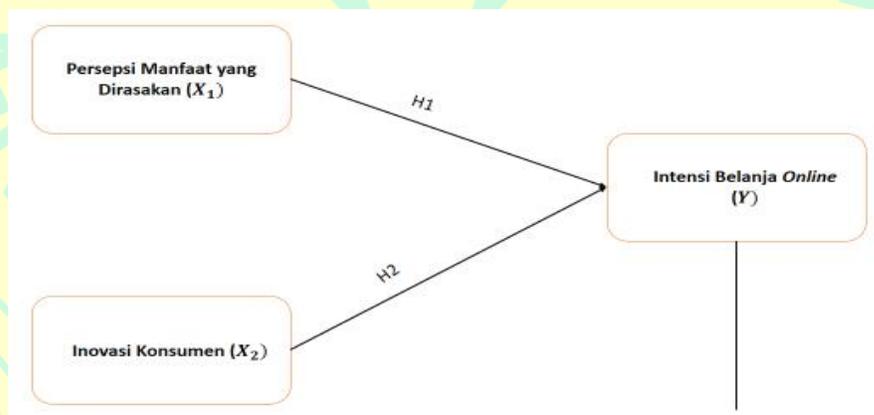
dalam bentuk kuesioner beberapa orang (disebut responden) tentang pendapat, kepercayaan, karakteristik objek, dan perilaku masa lalu atau sekarang. Metode investigasi menangani pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku seseorang. Mengapa peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan dan inovasi konsumen terhadap intensi belanja *online*.

2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Konstelasi pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

- H1** : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat yang dirasakan dengan intensi belanja *online*.
- H2** : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi konsumen dengan intensi belanja *online*.

Konstelasi pengaruh antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Konstelasi Pengaruh Antara Variabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Persepsi Manfaat yang Dirasakan

Variabel Bebas (X_2) : Inovasi Konsumen

Variabel Terikat (Y) : Intensi Belanja *Online*

—————→ : Arah Pengaruh

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:90) populasi adalah bidang umum yang terdiri atas objek atau topik dengan ciri dan sifat tertentu, yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekumpulan orang, peristiwa atau objek yang mempunyai ciri tertentu dan menjadi objek penelitian. Dengan demikian, populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta.

2. Sampel

Menurut Suryani (2017:192) Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dipilih untuk penelitian, dan hasil penelitian digunakan untuk mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan metode atau teknologi tertentu untuk penelitian dan induksi secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:111) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu:

- 1) Mahasiswa Seluruh Fakultas Ekonomi yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta.
- 2) Pernah melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* Shopee.

Besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan besar sampel yang akan digunakan didasarkan pada kaidah empiris yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 200-500 sampel (Hair et al., 2010). Secara patokan, jumlah sampel yang digunakan adalah 233 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mempelajari dua variabel yaitu persepsi manfaat (variabel X1), inovasi konsumen (variabel X2) dan intensi belanja online (variabel Y). Alat untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Intensi Belanja *Online*

a. Definisi Konseptual

Intensi belanja *online* (*Intentions Online Shopping*) adalah keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli barang dengan mengunjungi situs internet untuk memesan dan memilih produk yang dapat dibayar secara online.

b. Definisi Operasional

Terdapat empat indikator yang dapat mengukur intensi belanja *online*, yaitu:

- 1) Manfaat transaksi, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Recommended interest yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prioritas, yaitu jenis minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki selera utama pada produk.

- 4) Exploratory interest, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk.

5) Kisi-kisi Instrumen Nilai Intensi Belanja Online

Kisi - kisi instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kisi - kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel intensi belanja *online* yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel intensi belanja *online*. Dalam penelitian ini menyajikan kisi-kisi memberikan informasi tentang item yang dimasukkan setelah verifikasi dan uji reliabilitas. Kisi instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Intensi Belanja Online

Indikator	Adopsi	Butir
Minat <i>transaksional</i>	Saya akan membeli produk secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee dalam waktu dekat.	1
Minat <i>referensial</i>	Saya akan merekomendasikan situs belanja <i>online e-commerce</i> Shopee kepada orang lain yang akan membeli suatu produk.	2

Minat <i>preferensial</i>	Saya akan lebih berminat belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee dibandingkan di tempat lain.	3
Minat <i>eksploratif</i>	Saya ingin mencoba membeli produk lain secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.	4

Sumber: Ferdinand dalam (Saidani & Arifin, 2012)

Pengukuran data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam perangkat penelitian ini, responden dapat mengisi setiap item dengan memilih jawaban dari 5 pilihan yang tersedia dan mengevaluasinya dari 1 (satu) hingga 5 (lima) sesuai dengan level jawaban. Data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert, seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Intensi Belanja Online

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017)

6) Validasi Instrumen Intensi Belanja Online

Proses pengembangan alat intensi belanja online diawali dengan penggunaan model skala likert untuk menyiapkan alat berupa kuesioner Model mengacu pada Tabel 3.2 yang dinamakan konsep alat ukur variabel intensi belanja online.

Pada tahap selanjutnya konsep alat dikonsultasikan dengan supervisor tentang konfirmasi konstruksi yaitu indikator yang tercantum pada Tabel 3.1 mengukur indikator variabel intensi belanja online. Apabila konsep alat sudah disetujui, maka langkah selanjutnya adalah menguji alat tersebut terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeir Jakarta (sesuai dengan karakteristik populasi yang keluar dari sampel).

Proses verifikasi dilakukan dengan cara menganalisis data dan hasil pengujian instrumen yaitu verifikasi proyek dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor proyek dan skor instrumen total. teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Riduwan & Sunarto, 2015). Dengan rumus yang dapat digunakan ialah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Devisi skor butir dari Xi

x_t = Devisi skor dari Xt

Kriteria batar minimum pernyataan yang diterima ialah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan butir pernyataan tidak valid, dan

mengakibatkan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan atau harus di-*drop*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan instrumen pada kuesioner uji coba dengan sebanyak 4 butir pernyataan, maka memperoleh hasil sebesar 0,609 butir pertama, 0,842 butir kedua, 0,891 butir ketiga, dan 0,791 butir keempat dengan r_{tabel} sebesar 0,300. Jumlah $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada setiap butir pernyataan, maka semua butir pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Dengan demikian, menghitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan tersebut yang telah dikatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya mengukur varian butir dan varian total. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor total

Untuk memperoleh varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan instrumen pada kuesioner uji coba memperoleh hasil reabilitas menggunakan *alpha cronbach* sebesar 0,758 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang berjumlah empat butir inilah yang akan digunakan sebagai uji instrumen final untuk mengukur variabel intensi belanja *online*.

2. Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1)

a. Definisi Konseptual

Persepsi manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana keyakinan atau kepercayaan konsumen dengan manfaat yang dirasakan saat melakukan belanja *online* walaupun pembeli dan penjual tidak bertemu secara fisik.

b. Definisi Operasional

Persepsi manfaat yang dirasakan dapat diukur dengan lima indikator, yaitu

- 1) Internet adalah cara berbelanja yang lebih berguna.
- 2) Internet memudahkan belanja cepat.
- 3) Internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
- 4) Belanja online untuk menghemat uang.
- 5) Lebih mudah untuk membeli.

6) Kisi-kisi Instrumen Nilai Persepsi Manfaat yang Dirasakan

Kisi - kisi instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kisi - kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel intensi belanja *online* yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel intensi belanja *online*. Dalam penelitian ini menyajikan kisi-kisi memberikan informasi tentang item yang dimasukkan setelah verifikasi dan uji reliabilitas. Kisi instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan

Indikator	Adopsi	Butir
Internet sebagai belanja yang lebih berguna.	Saya merasa belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee lebih berguna.	1
Internet memudahkan berbelanja secara cepat.	Saya merasa belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee menjadi lebih 3cepat.	2
Internet membuat keputusan pembelian lebih baik.	Saya merasa belanja secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee adalah keputusan	3

	pembelian yang lebih baik.	
Belanja melalui internet menghemat uang.	Saya merasa belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee dapat menghemat uang.	4
Lebih mudah untuk melakukan pembelian.	Saya merasa dapat dengan mudah melakukan pembelian secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.	5

Sumber: Trisnawati et al. (2012)

Pengukuran data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam perangkat penelitian ini, responden dapat mengisi setiap item dengan memilih jawaban dari 5 pilihan yang tersedia dan mengevaluasinya dari 1 (satu) hingga 5 (lima) sesuai dengan level jawaban. Data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert, seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3.4 Skala Penilaian Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017)

7) Validasi Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan

Proses pengembangan alat yang berguna untuk persepsi diawali dengan penggunaan model skala likert untuk menulis alat berupa kuesioner Model mengacu pada Tabel 3.4 yang disebut konsep alat ukur variabel manfaat yang dirasakan.

Pada langkah selanjutnya, pertama-tama kita harus bernegosiasi dengan supervisor tentang konfirmasi konstruksi untuk berkonsultasi dengan konsep alat, yaitu seberapa besar item indikator yang tercantum pada Tabel 3.3 mengukur indikator variabel persepsi manfaat yang dirasakan. Apabila konsep alat sudah disetujui, maka langkah selanjutnya adalah menguji alat tersebut terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (sesuai dengan karakteristik populasi yang keluar dari sampel).

Proses verifikasi dilakukan dengan cara menganalisis data dan hasil pengujian instrumen yaitu verifikasi proyek dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor proyek dan skor instrumen total. teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Riduwan & Sunarto, 2015). Dengan demikian, rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Devisi skor butir dari Xi

x_t = Devisi skor dari Xt

Kriteria batara minimum pernyataan yang diterima ialah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan butir pernyataan tidak valid, dan mengakibatkan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan atau harus di-drop.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan instrumen pada kuesioner uji coba dengan sebanyak 5 butir pernyataan, maka memperoleh hasil sebesar 0,803 butir pertama, 0,809 butir kedua, 0,861 butir ketiga, 0,830 butir keempat, dan 0,479 butir kelima dengan r_{tabel} sebesar 0,300. Jumlah $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada setiap butir pernyataan, maka semua butir pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Dengan demikian, menghitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan tersebut yang telah dikatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya mengukur varian butir dan varian total. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor to

Untuk memperoleh varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

St^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan instrumen pada kuesioner uji coba memperoleh hasil reabilitas menggunakan *alpha cronbach* sebesar 0,897 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang berjumlah empat butir inilah yang akan digunakan sebagai uji instrumen final untuk mengukur variabel persepsi manfaat yang dirasakan.

3. Inovasi Konsumen (X2)

a. Definisi Konseptual

Inovasi konsumen adalah keinginan selain daya dukung yang kuat, hal-hal baru dan unik dapat ditemukan dengan lebih cepat.

b. Definisi Operasional

Inovasi konsumen dapat diukur dengan 3 dimensi, yaitu:

- 1) Mencari kebaruan, menunjukkan trend konsumen yang tertarik dengan produk baru dan produk baru.
- 2) Perubahan stimulus merupakan trend yang belum pernah dialami konsumen sebelumnya.
- 3) Carilah variasi, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk baru, yang akan membawa perubahan pada mereka dan mengurangi rasa bosan mereka.

4) Kisi-kisi Instrumen Nilai Inovasi Konsumen

Kisi - kisi instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kisi - kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel intensi belanja *online* yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel intensi belanja *online*. Dalam penelitian ini menyajikan kisi-kisi memberikan informasi tentang item yang dimasukkan setelah verifikasi dan uji reliabilitas. Kisi instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Inovasi Konsumen

Dimensi	Adopsi	Butir
<i>Novelty seeking</i>	Saya merasa tertarik membeli produk baru secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee.	1
<i>Stimulus variation</i>	Saya ingin mencoba pengalaman baru membeli produk secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee	2

<i>Variety seeking</i>	Saya tertarik membeli produk baru secara <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee untuk memberikan perubahan.	3
------------------------	--	---

Sumber: Tellis et al. (2009)

Pengukuran data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam perangkat penelitian ini, responden dapat mengisi setiap item dengan memilih jawaban dari 5 pilihan yang tersedia dan mengevaluasinya dari 1 (satu) hingga 5 (lima) sesuai dengan level jawaban. Data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert, seperti gambar di bawah ini:

Tabel 3.6 Skala Penilaian Instrumen Inovasi Konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017)

5) Validasi Instrumen Inovasi Konsumen

Proses pengembangan alat inovasi konsumen diawali dengan penggunaan model skala likert untuk menulis alat berupa kuesioner Model mengacu pada Tabel 3.6 yang disebut konsep alat untuk mengukur variabel inovasi konsumen.

Pada langkah berikutnya, pertama-tama kita harus berkonsultasi dengan supervisor tentang konsep alat untuk memverifikasi struktur, yaitu sejauh mana indeks item yang tercantum dalam Tabel 3.5 mengukur variabel inovasi konsumen. Apabila konsep alat sudah disetujui, maka langkah selanjutnya adalah menguji alat tersebut terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (sesuai dengan karakteristik populasi yang keluar dari sampel).

Proses verifikasi dilakukan dengan cara menganalisis data dan hasil pengujian instrumen yaitu verifikasi proyek dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor proyek dan skor instrumen total. teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson (Riduwan & Sunarto, 2015). Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Keterangan:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Devisi skor butir dari Xi

x_t = Devisi skor dari Xt

Kriteria batasan minimum pernyataan yang diterima ialah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan butir pernyataan tidak valid, dan mengakibatkan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan atau harus di-drop.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan instrumen pada kuesioner uji coba dengan sebanyak 3 butir pernyataan, maka memperoleh hasil sebesar 0,733 butir pertama, 0,516 butir kedua, dan 0,685 butir ketiga dengan r_{tabel} sebesar 0,300. Jumlah $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada setiap butir pernyataan, maka semua butir pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Dengan demikian, menghitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan tersebut yang telah dikatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya mengukur varian butir dan varian total. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor to

Untuk memperoleh varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan instrumen pada kuesioner uji coba memperoleh hasil reabilitas menggunakan *alpha cronbach* sebesar 0.606 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang berjumlah empat butir inilah yang akan digunakan sebagai uji instrumen final untuk mengukur variabel inovasi konsumen.

E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data ialah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan terdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2012:293) Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak diperoleh dari populasi normal. Peneliti dapat menggunakan uji statistik uji Kolmogorov Smirnov untuk mendeteksi apakah model yang digunakan memiliki distribusi normal (Ezer & Ghozali, 2017).

Hipotesis statistik:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan melalui diagram analisis (probabilitas normal) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data terdistribusi mengelilingi garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi dengan asumsi normalitas dapat terpenuhi.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas Regresi

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel memiliki hubungan linier atau tidak mempunyai hubungan yang signifikan. Uji linieritas dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji linieritas. Jika variabel tersebut secara signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier (Kadir & Djaali, 2015).

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : menunjukkan bahwa data tidak linier
- 2) H_a : Merupakan data linier

Standar pengujian mengadopsi pengujian statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya data linier.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya data tidak linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:237) Regresi linier sederhana merupakan salah satu metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel kausal (X) terhadap variabel pengaruh (Y). Perhitungan persamaan regresi linier sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas pertama

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Eriyanto (2015:335) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan tingkat pengaruh suatu variabel penjelas / independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah parameter (b_i) dalam model sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan penting bagi variabel dependen tersebut, atau:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh variabel X dengan variabel Y)

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh variabel X dengan variabel Y)

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis menurut Kuncoro (2009) yang digunakan yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, tolak H_0 dan terima H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, terima H_0 dan tolak H_a .

4. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

Menurut Karl Pearson (Riduwan & Sunarto, 2015) Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara variabel X dan

variabel Y. Analisis korelasi Pearson dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 24.

Dasar pengambilan keputus menggunakan korelasi *pearson* ialah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Menurut Sugiyono (2018:231) untuk menafsirkan hasil dari penelitian korelasi ialah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Koefisiensi Korelasi dan Tingkat Hubungan

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat rendah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Sugiyono (2018)

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:259) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) ialah ukuran yang menjelaskan kontribusi variabel penjelas terhadap variabel respon. Oleh karena itu, koefisien determinasi menunjukkan fluktuasi Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier X. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan semua variabel independen dapat menjelaskan varians dari variabel dependen tersebut.