

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:24). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Metode penelitian kuantitatif survei yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dengan menggunakan data yang sudah terjadi atau saat ini, berdasarkan sampel yang telah ditentukan dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2018:81).

Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif dan bersifat hubungan berstruktural (Sugiyono, 2018:81). Penggunaan deskriptif berguna untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yang diteliti yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, dan minat beli tanpa membandingkan antar variabel tersebut. Penggunaan metode hubungan berstruktural bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

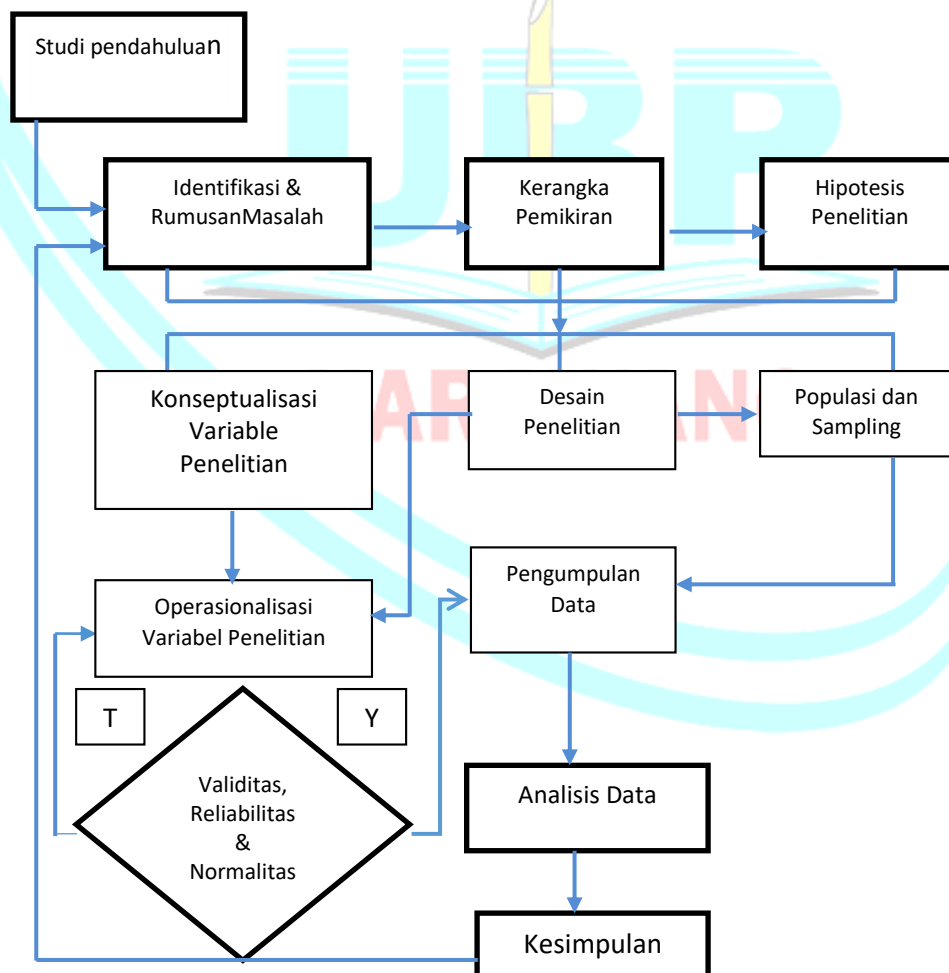
Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan juni 2019. Untuk mendapatkan data yang berkualitas dan baik, kuesioner di sebarakan secara langsung kepada responden yang telah ditentukan. Periode penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 01 juli 2019 sampai dengan 10 juli 2019.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu Perusahaan yang di bidang manufacturing yaitu PT Multi Indomandiri dan beralamat di Desa Sumur Kondang RT 12 KM 62,5 Kosambi-Klari-Karawang Provinsi Jawa Barat dengan objek penelitian atau responden adalah karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut

3.3 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90) “desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti yang dijadikan pedoman dalam kegiatan. Berikut tahapan yang menggambarkan penelitian yang akan dilaksanakan mulai dari pendahuluan sampai mendapatkan kesimpulan. *Desain* penelitian dibuat dalam bentuk gambar skema serta diberikan penjelasan



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber : Uus MD Fadli 2019

Pada gambar 3.3 di atas merupakan tahapan-tahapan desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tahapan peratama yaitu studi pendahuluan pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan observasi dan wawancara pada karyawan PT Multi Indomandiri yang kemudian dijadikan latar belakang, langkah berikutnya mengidentifikasi masalah sehingga dapat membuat kerangka pemikiran untuk menentukan hipotesis.

Tahapan selanjutnya adalah membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian, setelah itu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, kemudian variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Langkah selanjutnya menentukan populasi dan sampel pada penelitian untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari responden kemudian data tersebut di analisis dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) tetapi sebelum di analisis pastikan data yang sudah terkumpul telah melalui uji validitas, bila data tidak valid dapat dipertimbangkan apakah tetap dilanjutkan atau kembali pada definisi variabel penelitian secara operasional.

Langkah terakhir setelah data dapat di analisis maka peneliti sudah dapat menarik dan membuat kesimpulan dari penelitian yang dibuat.

3.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2018 : 96)

Menurut Sugiyono (2017:38) “operasional variabel merupakan penentuan konsep sifat yang dipelajari sehingga akan terbentuk variabel yang terukur. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut”:

1. Variabel bebas (Independen). Variabel ini menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2).
2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017) Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

3.4.1 Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

A. Pengertian

1. Definisi Konseptual Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan Sebuah interaksi serta ukuran seseorang atau individu memiliki kepercayaan menggunakan sistem *online* dengan komputer atau teknologi yang mudah dipahami serta digunakan untuk membantu melaksanakan pekerjaan manual, membebaskannya dari kesulitan sehingga dirasa lebih mudah dan memberikan manfaat yang lebih besar dari pada tidak menggunakan sistem *online*.

2. Definisi Operasional Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan sebuah interaksi serta ukuran seseorang atau individu memiliki kepercayaan menggunakan sistem *online* Instagram dengan komputer atau teknologi yang mudah dipahami serta digunakan untuk membantu melaksanakan pekerjaan manual, membebaskannya dari kesulitan sehingga dirasa lebih mudah dan memberikan manfaat yang lebih besar dari pada tidak menggunakan sistem *online*.

B. Alat ukur

Alat ukur untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan Instagram adalah menggunakan teori yang disampaikan oleh Davis dalam Napitupulu et al, (2017) yaitu:

1. *Easy to learn* (kemudahan dalam memahami dan mempelajari terhadap sistem yang digunakan)
2. *Controllable* (kemudahan dalam mencapai tujuan)
3. *Clear & understandable* (jelas dan mudah dipahami)
4. *Flexible* (kebutuhan dan keinginan pengguna)
5. *Easy to become skillful* (kemudahan dalam penggunaan teknologi akan menambah ketrampilan pengguna)
6. *Easy to use* (kemudahan mengoperasikan sistem atau teknologi)

C. Cara Mengukur

Cara mengukur Persepsi kemudahan Instagram menggunakan skala ordinal dengan batas nilai terendah 1 (sangat susah) dan nilai tertinggi 5 (sangat mudah)

3.4.2 Variabel Kepercayaan (X2)

A. Pengertian

1. Definisi konseptual kepercayaan

Tingkat keinginan pembisnis, keyakinan spesifik dan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang untuk dapat bergantung pada mitra bisnis terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) konsistensi perilaku pihak yang dipercaya memberikan kewajibannya.

2. Definisi Operasional Kepercayaan

Tingkat keinginan, keyakinan spesifik dan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang pada instagram untuk dapat bergantung pada mitra bisnis terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) konsistensi perilaku pihak yang dipercaya memberikan kewajibannya.

B. Alat Ukur

Alat ukur untuk mengukur kepercayaan belanja *online* pada Instagram adalah menggunakan teori yang disampaikan oleh Gurviesz dan Korchia (2011:362) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*) yaitu berkaitan dengan keahlian pihak penjual dalam memberikan layanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang berkaitan dengan kemampuan seperti kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Integritas (*Integrity*) yaitu komitmen pihak penjual dalam memberikan janji yang telah diberikan kepada konsumen serta ada iktikad baik untuk

mewujudkannya sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen dalam menilai keseriusan penyedia jasa. Pengukuran integritas mencakup kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan (*Reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*), merupakan kegiatan pihak penyedia jasa dalam mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan sehingga tidak hanya mengutamakan keuntungan yang didapat disetiap transaksi. Pengukuran kebajikan meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

C. Cara Mengukur

Cara mengukur Persepsi kemudahan Instagram menggunakan skala ordinal dengan batas nilai terendah 1 (sangat tidak percaya) dan nilai tertinggi 5 (sangat percaya)

3.4.3 Varibel Minat Beli (Y)

A. Pengertian

1. Definisi Konseptual minat beli

Keinginan, sikap, kemampuan dan kepercayaan konsumen dalam membeli dan memiliki produk karena terpengaruh terhadap mutu, kualitas, informasi seputar produk, merek dan evaluasi merek sehingga membentuk minat beli.

2. Definisi Operasional minat beli

Keinginan, sikap, kemampuan dan kepercayaan konsumen belanja *online* pada instagram dalam membeli dan memiliki produk karena terpengaruh terhadap mutu, kualitas, informasi seputar produk, merek dan evaluasi merek sehingga membentuk minat beli.

B. Alat Ukur

Alat ukur untuk mengukur minat beli belanja *online* pada Instagram adalah menggunakan teori yang disampaikan oleh Ferdinand dalam Adji (2014):

1. Minat transaksional (kecenderungan konsumen membeli produk)
2. Minat refrensial (kecenderungan pembeli untuk mereferensikan produk kepada orang lain)
3. Minat preferensial (penggambaran perilaku seseorang yang memiliki

preferensi utama pada produk tersebut)

4. Minat eksploratif (penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminatinya)

C. Cara Mengukur

Cara mengukur Persepsi kemudahan Instagram menggunakan skala ordinal dengan batas nilai terendah 1 (sangat rendah) dan nilai tertinggi 5 (sangat tinggi)

3.4.4 Tabel operasional variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini, secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasi Variabel penelitian

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Dimensi	Indikator	Skala
Mudah dipelajari	Sistem	Ordinal
	Tampilan Sederhana	Ordinal
	Panduan penggunaan	Ordinal
	Interaksi	Ordinal
Mudah dikendalikan	Sesuai kebutuhan	Ordinal
	Mencapai tujuan	Ordinal
Mudah menyesuaikan	Responsivitas sistem	Ordinal
	Berbagai saluran	Ordinal
Mudah untuk terampil	Penggunaan teknologi	Ordinal
	Sistem tidak rumit	Ordinal
Mudah untuk dipahami	Menambah pengetahuan	Ordinal
	Sistem jelas	Ordinal
Mudah digunakan	Proses kerja	Ordinal
	Mengoprasikan sistem	Ordinal
	Proses perubahan	Ordinal

2. Variabel Kepercayaan (X2)

Dimensi	Indikator	Skala
Kemampuan	Kompetensi	Ordinal
	Pengalaman	Ordinal
	pengesahan istitusional	Ordinal
	Sikap	Ordinal

Kebaikan hati /benovelence	Kepercayaan seseorang	Ordinal
	Niat baik	Ordinal
	Kemampuan menangani masalah	Ordinal
	Perhatian kepada pelanggan	Ordinal
	Empati	Ordinal
Integritas	Keyakinan dapat dipercaya	Ordinal
	Daya terima	Ordinal
	Pemenuhan permintaan	Ordinal
	Terus terang	Ordinal
	Keterkaitan	Ordinal
	Kehandalan	Ordinal

3. Variabel Minat Beli (Y)

Dimensi	Indikator	Skala
Transaksional	Produk	Ordinal
	Jangka pendek	Ordinal
	Jangka menengah	Ordinal
	Jangka panjang	Ordinal
Refrensial	motivasi	Ordinal
	Pembelian produk	Ordinal
	Mencari informasi	Ordinal
	Berbagi kepada keluarga	Ordinal
	Berbagi kepada teman	Ordinal
	Berbagi kepada saudara	Ordinal
Prefensial	Pilihan utama	Ordinal
	minat	Ordinal
	Kepuasan	Ordinal
Eksploratif	Informasi produk terbaru	Ordinal
	Sifat positif	Ordinal

Sumber : Davis dalam Napitupulu et al, (2017), Gurviesz dan Korchia (2011:362), Ferdinand dalam Adji (2014)

3.5 Sumber dan cara penentuan data /informasi

A. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh (Zuldafrial, 2012:46). Menurut Sugiyono (2009:225) dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, pada penelitian ini sumber sekunder pada penelitian ini adalah buku, tesis, jurnal dan publikasi yang dapat mendukung variabel penelitian.

B. Cara Penentuan Data/Informasi

Cara peneliti dalam menentukan teknik sampling yang akan digunakan, metode pengambilan sampel dan populasi.

1. Populasi

Populasi merupakan tempat atau wilayah yang menjadi sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT Multi Indomandiri yang tertarik membeli produk *fashion* di instgram yaitu sebanyak 263 responden atau karyawan.

2. Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode slovin. Dalam metode slovin diperlukan batasan toleransi kesalahan. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi.

Rumus metode solvin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan sampel

Berdasarkan penelitian ini batasan toleransi kesalahannya adalah sebesar 5%. Perhitungan dalam pengambilan sampel menggunakan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{263}{1+263 \times 0,05^2}$$

$$n = 158,7 \text{ atau dibulatkan menjadi } 159$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 159 responden. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling (Sugiyono, 2017:84).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) “teknik pengumpulan data merupakan fase penting pada penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian”:

1. Teknik Kuisisioner

Yaitu teknik dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017:142). Penggunaan teknik ini memungkinkan untuk mendapatkan data tanpa harus bertemu secara langsung dengan responden. Kuisisioner tercantum identitas responden, daftar pernyataan dan skala yang digunakan. Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang atau kelompok. Dalam pengisian kuisisioner, reponden memberikan pendapat dengan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan. Berikut skor bobot penilaian.

Tabel 3.3
Bobot Penilaian

Persepsi Kemudahan		Kepercayaan		Minat Beli	
SS	Sangat Susah	STP	Sangat Tidak Percaya	SR	Sangat Rendah
S	Susah	TP	Tidak Percaya	R	Rendah
CM	Cukup Mudah	CP	Cukup Percaya	CT	Cukup Tinggi
M	Mudah	P	Percaya	T	Tinggi
SM	Sangat Mudah	SP	Sangat Percaya	ST	Sangat Tinggi

Sumber : di adaptasi dari Sugiyono (2017:94)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk menggali informasi tambahan yang mendukung dalam proses penelitian. Menurut Sugiyono (2017:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis terhadap nilai atau norma. Peneliti menggunakan buku, jurnal, dan publikasi yang sesuai dengan konteks penelitian.

3.7 Pengujian Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara skor yang diamati dengan skor yang diukur. Menurut Sugiyono (2017:121) validitas merupakan ketepatan antara data yang didapatkan oleh peneliti dengan data yang diinginkan. Pengujian ini dengan mengkorelasikan skor item pernyataan dengan skor total. Instrumen yang dinyatakan valid ketika nilai skor yang didapat lebih dari 0.3 (Sugiyono, 2017:126). Proses perhitungan ini menggunakan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

2. Reliabilitas Data

Pengujian ini digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian terhadap setiap objek penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan aplikasi SPSS versi 23. Instrumen yang *reliabel* ketika nilai *Alpha Cronbach* yang didapat lebih dari atau sama dengan 0.6 (Sugiyono, 2018:220).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husen Umar, 2014:181)

Model regresi yang baik yaitu apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan penyebaran data melalui grafik. apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pelaksanaan pengujiannya normalitas data, peneliti dengan bantuan alat program SPSS versi 23.0 *for windows*. Yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Perumusan hipotesis masing-masing variabel:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

1. Memasukan data dan menganalisis hasil output program SPSS versi 23.0 *for windows*.
2. Kriteria pengambilan pengujian dua yaitu:
Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan.
 - a. Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b. Probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima.

4. Transformasi data

Transformasi data yang dikumpulkan memiliki skala ukur ordinal maka data tersebut harus diubah atau ditransformasi menjadi data interval. Mentranformasikan data ordinal menjadi data interval untuk memenuhi syarat analisis prametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi menggunakan *method of successive interval* (MSI).

Berikut langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval (Ridwan dan Kuncoro, 2012:30) sebagai berikut:

1. Jawaban dari selebaran kertas responden dari angket yang disebarkan, setelah diisi dan ditabulasi kemudian diproses dengan mengelompokan sesuai alternatif jawaban dipandu item pertanyaan.
2. Menentukan frekuensi pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Menentukan proporsi kumulatif, setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif, tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara tab perkolom skor.
5. Menentukan nilai Z dengan menggunakan tabel distribusi normal hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Menentukan dentitas, tentukan nilai tinggi dentitas untuk setiap nilai Z yang

diperoleh dengan menggunakan koordinat *curve* normal baku.

7. Menentukan *scale value* atau skala nilai, tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai skala (NK)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below lower limit})}$$

8. Menentukan transformasi (skala akhir), kemudian tentukan transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + (NS \text{ min})$$

Pengolah data dibantu dengan software SPSS

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis Deskriptif yaitu suatu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Analisis ini digunakan untuk untuk mengetahui gambaran pada variabel penelitian, tanpa membandingkannya dengan variabel lain (Sugiyono,2012). Peneliti menggunakan software SPSS versi 23 untuk melakukan analisis deskriptif.

Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen dan minat beli di PT Multi Indomandiri

2. Analisis Rentang Skala

Analisis rentang skala digunakan untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel-variabel yang diukur kemudian dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan analisis rentang skala (ARS), rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban (skor = 5)

Rentang terendah = skor terendah x jumlah sampel

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Skala tipe kriteria

Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 159 responden. Instrument dengan skala likert pada skala terendah dengan skor 1 dan skala tertinggi dengan 5.

b. Perhitungan skala

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel
= 1 x 159 = 159

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel
= 5 x 159 = 795

Sehingga dapat diketahui penelitian ini rentang skalanya adalah

$$RS = \frac{N(m-1)}{M}$$
$$RS = \frac{159(5-1)}{5} = 127,2$$

Tabel 3.4
Analisis Rentang Skala

Skala skor	Rentang skala	Deskripsi Skor		
		Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Minat Beli
1	159 – 286,2	Sangat Susah	Sangat Tidak Percaya	Sangat Rendah
2	225,3 – 413,4	Susah	Tidak Percaya	Rendah
3	413,5 – 540,6	Cukup Mudah	Cukup Percaya	Cukup Tinggi
4	540,6 – 667,8	Mudah	Percaya	Tinggi
5	667,9 – 795	Sangat Mudah	Sangat Percaya	Sangat Tinggi

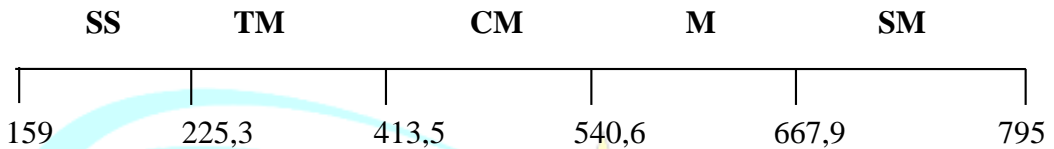
Sumber: Sugiyono (2012:135), diolah 2019

Dapat dilihat pada tabel, nilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai

untuk memprediksi pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* pada instagram di PT. Multi Indomandiri.

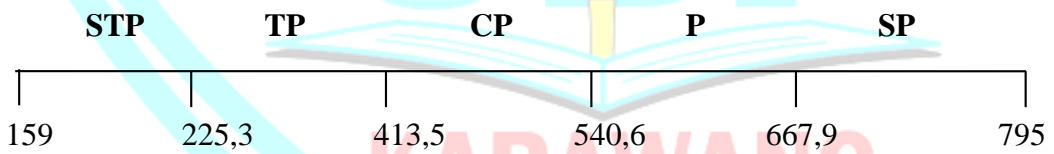
Dapat dilihat rentang skala dan jika digambarkan melalui *Bar scale* sebagai berikut

a. Variabel Persepsi kemudahan



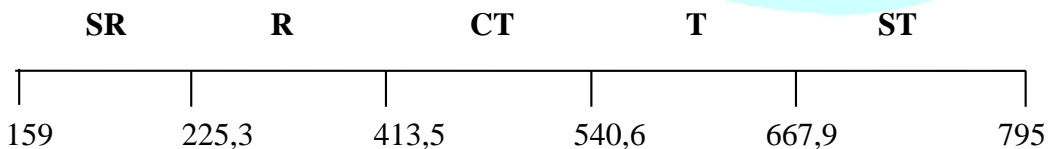
Gambar 3.2
Bar Scale persepsi kemudahan
Sumber : Sugiyono, (2017:95)

b. Variabel Kepercayaan



Gambar 3.3
Bar Scale kepercayaan
Sumber: Sugiyono, (2017:95)

c. Variabel Minat Beli



Gambar 3.4
Bar Scale Minat Beli
Sumber: Sugiyono, (2017:95)

3.8.2 Analisis Verifikatif

Penelitian analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk fashion di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*.

Analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan Path Analysis. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya menganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI dan bantuan *software SPSS Versi 23*.

3.8.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi untuk mengetahui persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk fashion di Instagram pada karyawan PT Multi Indomandiri. Dalam penelitian ini digunakan teknik statistik korelasi sederhana dan korelasi Ganda dalam menguji hipotesis.

Rumus Korelasi Ganda yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- rx_y = Korelasi xy
- n = Jumlah sampel
- X = Skor per item
- Y = Total skor

Sumber: Riduwan (2010: 136)

Hasil dapat dilihat dari Penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.6 sebagai berikut:

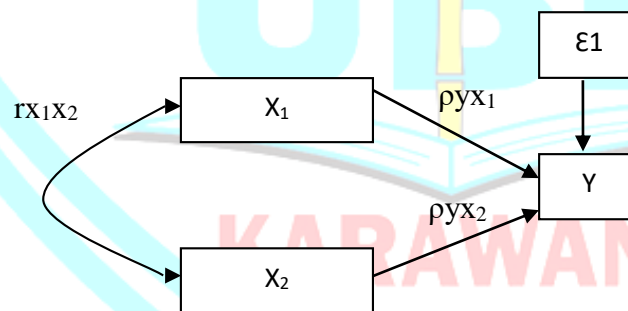
Tabel 3.5
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Riduwan (2010:136)

3.8.4 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Dibantu pula dengan penggunaan *software SPSS*. Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Persamaan analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.5
Path Analysis
Sumber: Juanim (2004:11)

Keterangan:

X_1 = Persepsi Kemudahan

X_2 = Kepercayaan konsumen

Y = Minat beli

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi X_1 dan X_2

ρ_{yx_1} = Koefesien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = Koefesien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikansi pengaruh parsial variabel x (independen) terhadap variabel y (dependen). Adapun pengujian hipotesis pada uji t sebagai berikut

- a. Hipotesis 1, pengaruh parsial persepsi kemudahan dengan minat beli
 1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 < Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel persepsi kemudahan (x) terhadap variabel minat beli (Y)
 2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *sig* ($0.05 > sig$), maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya ada pengaruh variabel persepsi kemudahan (x) terhadap variabel minat beli (Y)
- b. Hipotesis 2, pengaruh parsial kepercayaan konsumen dengan minat beli
 1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 < Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel kepercayaan konsumen (x) terhadap variabel minat beli (Y)
 2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 > Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel kepercayaan konsumen (x) terhadap variabel minat beli (Y)

2. Pengujian hipotesis uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 < Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh simultan variabel persepsi kemudahan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli (Y)
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ($0.05 > Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh simultan variabel persepsi kemudahan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli (Y).