

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk memperoleh data analisis yang valid. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertumpu pada filsafat *positivisme* (memandang realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat) tujuan penggunaan metode ini yaitu untuk melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu dengan cara melakukan pengumpulan data yang memanfaatkan instrumen penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Gd F6 Kampus Terpadu UMY Jl. Ringroad Barat Tamantirto, Kasihan, Bantul DIY 55183.

Tujuan dilakukannya analisis data yang bersifat kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan penulis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh uang saku, harga, promosi, gaya hidup dan religiusitas terhadap perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2017: 80).

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa aktif di Fakultas Agama Islam dengan periode 2015-2016. Mahasiswa Fakultas Agama Islam periode 2015-2016 berjumlah 909, pada tahun 2015 berjumlah 437 yang terdiri dari 194 mahasiswa Ekonomi Syariah, 88 mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam, dan 155 mahasiswa Pendidikan Agama Islam, dan pada tahun 2016 berjumlah 472 mahasiswa yang terdiri dari 141 mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, 182 mahasiswa prodi Komunikasi Penyiaran Islam, dan 149 mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (Data Akademik TU FAI UMY).

Sampel yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:82).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82). Maka untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin yang diambil dari populasi tersebut dan jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan)

Sehingga, jumlah elemen populasi (N)= 909 Mahasiswa, error level (e) yang ditetapkan oleh peneliti 10% atau 0,1. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan di atas, yaitu:

$$n = \frac{909}{1 + (909 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{909}{1 + 9,09} = 90$$

Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh, dalam penelitian ini sampel yang menjadi responden sebesar 90 responden dibulatkan 100 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner/Angket

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuisisioner pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh uang saku,

harga, promosi, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen.

Adapun metode yang digunakan peneliti untuk menyebarkan kuisisioner kepada responden yaitu dengan menyebarkan secara tidak langsung atau *online* dengan menggunakan *link* kuisisioner. Kuisisioner penelitian ini merupakan perpaduan dari beberapa penelitian terdahulu. Skala pengukuran kuisisioner yang digunakan penulis yaitu skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2017: 93) penggunaan skala *likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial.

Terdapat lima alternatif pilihan yang dapat dipilih oleh responden ketika mengerjakan soal kuisisioner yang telah diberikan oleh peneliti.

Apabila responden sangat tidak setuju dengan argumen yang terdapat dalam kuisisioner tersebut, maka responden memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dan nilai tersebut diberi bobot 1. Apabila responden tidak setuju dengan argumen yang terdapat dalam kuisisioner tersebut, maka responden memilih jawaban TS (Tidak Setuju) dan nilai tersebut diberi bobot 2. Apabila responden cukup setuju dengan argumen yang terdapat dalam kuisisioner tersebut, maka responden memilih jawaban CS (Cukup Setuju) dan nilai tersebut diberi bobot 3. Apabila responden setuju dengan

argumen yang terdapat dalam kuesioner tersebut, maka responden memilih jawaban S (Setuju) dan nilai tersebut diberi bobot 4. Apabila responden sangat setuju dengan argumen yang terdapat dalam kuesioner tersebut, maka responden memilih jawaban SS (Sangat Setuju) dan nilai tersebut diberi bobot 5. Dalam skala *likert* terdapat lima tingkat pilihan jawaban serta besaran skornya yang dijabarkan sebagai berikut:

2. Dokumentasi

Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program (Indriantoro, 2009: 146). Data dokumenter dalam penelitian diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan buku-buku pustaka, jurnal-jurnal atau artikel pendukung lainnya.

3. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang digunakan hanya garis – garis besar nya saja dalam suatu permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur digunakan dalam penelitian guna untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden tersebut (Sugiyono, 2018 : 140).

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun angkatan 2015- 2016 melalui data penyebaran kuisioner data primer tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan ataupun pernyataan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut (Indriantoro, 2009: 147) Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini literatur-literatur pendukung penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah semua sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan peneliti guna mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, lalu ditarik kesimpulannya. Operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis, indikator dari variabel – variabel yang terkait didalam penelitian (Sugiyono, 2017: 38).

TABEL 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian Dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Uang Saku (X1)	Uang saku yaitu salah satu pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya, uang saku tersebut juga dapat memengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Pada umumnya terkait dengan konsep uang saku yaitu semakin besar / tinggi uang saku yang diberikan, maka semakin besar / tinggi pula konsumsi seseorang.	1. Pemanfaatan atau penggunaan uang saku
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) dalam skripsi (Nilam Widiastuti, 2017:20), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga.
3	Promosi (X3)	Menurut (Nilam Widiastuti, 2017:2) Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara digunakan perusahaan untuk	1. Periklanan (<i>advertising</i>), 2. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>), 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), 4. Publisitas (<i>Publicity</i>)

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		memasarkan suatu produknya kepada konsumen.	
4	Gaya Hidup (X4)	Gaya hidup menurut (Kotler 2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gayahidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).	1. <i>Activities</i> (aktivitas), 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini).
5	Religiusitas (X5)	Religiusitas menurut Delener (1990) dalam Ezzo dan Dibb (2004) berpendapat bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong yang sangat penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen seseorang. Hal ini	1. keyakinan 2. praktik ibadah 3. pengamalan 4. pengetahuan

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		didasari oleh keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tergantung dengan kadar keimanan seseorang (Nasrullah, 2015: 79).	
6	Perilaku Konsumen Muslim (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) berpendapat bahwa suatu keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Maka dari itu, sebagai penganut Agama Islam, dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih dan membeli barang tidak hanya memperhatikan kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan akan tetapi hal yang paling utama ialah bagaimana barang yang dikonsumsi dan apakah memberikan manfaat dan berkah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. 2. Tidak melakukan kemubadziran. 3. Kesederhanaan.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu *Eviews 9*. Adapun uji analisis data dapat diukur melalui:

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Eviews*, ada dua cara untuk mengetahui suatu kuisisioner dinyatakan valid, (1) apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, (2) nilai signifikansi $< 0,05$ maka kuisisioner tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen yang realibel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis instrumen yang dimana pengelolaan data menggunakan program aplikasi komputer yaitu *Eviews*. Sebuah kuisisioner dikatakan realibel atau akurat jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 25). Tujuan dari uji analisis instrumen tersebut adalah untuk mengetahui bahwa instrumen yang dipakai dapat mengukur secara akurat terhadap konsep yang akan diukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah didalam model regresi ditemukan adanya hubungan yang tinggi antar variabel dependen dan variabel indenpenden. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik yaitu yang terbebas dari masalah multikolinieritas.

Salah satu untuk melihat adanya multikolinieritas antar variabel indenpenden yaitu dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika suatu variabel indenpenden nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi kolonieritas yang kuat anatar variabel indenpenden. Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti akan menggunakan uji glejser dengan pengelolaan data menggunakan *Eviews*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Regresi yang baik yaitu yang memiliki nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang bersifat tetap (Modul Komputer Statistik, 2016: 47).

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *white*. Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti akan menggunakan uji glejser dengan pengelolaan data menggunakan *Eviews 9*. Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada regresi linier adalah dengan melihat Nilai Prob. F-Statistic (F hitung), Apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai Prob. F-Statistic (F hitung) lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H_0 diterima yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependent dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residualnya berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan jilai Jarque Bera (JB) dengan X^2 tabel yaitu :

- a. Jika probabilitas Jarque Bera (JB) $> 0,05$, maka residualnya berdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas Jarque Bera (JB) $< 0,05$, maka residualnya berdistribusi tidak normal.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Danang Sunyoto (2016: 97) uji korelasi bertujuan untuk menjelaskan persamaan regresi yang baik yaitu yang tidak

memiliki masalah autokorelasi, apabila terjadi autokorelasi maka, persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai. Guna memastikan apakah model regresi linier terbebas dari autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Breusch Godfrey LM Test*. Regresi yang baik yaitu regresi yang terbebas dari autokorelasi.

3. Uji Hipotesis dan Analisis data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, menganalisis data akan menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression Method*). Analisis regresi berganda yaitu suatu teknik statistika hubungan antara beberapa variabel independen yaitu Uang Saku, Harga, Promosi, Gaya Hidup, dan Religiusitas dengan variabel dependen yaitu variabel perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online* dan menganalisa hubungan secara simultan maupun parsial. (Dalam Modul Komputer Statistik (2016:41). Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui apakah seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap perilaku konsumen muslim dalam belanja *online*. Alat bantu yang digunakan adalah dengan menggunakan program komputer *Eviews* (Econometric Views), *Eviews* merupakan program yang digunakan untuk analisis statistika dan ekonometrika. Adapun untuk uji analisis data dapat diuji melalui:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

β = Koefisien Regresi

ε = Tingkat kesalahan

Y_1 = Perilaku Konsumen Muslim

X_1 = Uang Saku

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Gaya Hidup

X_5 = Religiusitas

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur variasi variabel pengaruh variabel –variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Ketika nilai (R^2) mendekati angka 1 artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun, apabila nilai (R^2) semakin mendekati angka 0 artinya maka semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali : 2011).

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada uji nilai F, bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan Variabel Uang Saku (X_1), Variabel Harga (X_2), Variabel Promosi (X_3), Variabel Gaya Hidup (X_4), Variabel Religiusitas (X_5), Terhadap Variabel Perilaku Konsumen Muslim (Y) Dalam Berbelanja *Online*. Uji F yaitu tahapan awal mengidentifikasi

model regresi yang dapat dikatakan layak atau tidak layak. Arti layak dalam hal ini yaitu model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila nilai Prob. F hitung lebih kecil dari tingkat error/kesalahan (α) 0,05 maka, dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

d. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji nilai t dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel terikat yaitu uang saku, harga, promosi, gaya hidup, dan religiustisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel bebas yaitu perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *online*. Apabila nilai prob.t hitung (ditunjukkan pada prob) lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai prob.t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan (α) 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.