

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil dari sebuah penelitian tentu harus ada cara yang membuat penelitian ini dikatakan ilmiah. Cara-cara tersebut dalam beberapa teori sering disebutkan dengan istilah metode penelitian yang akan menjadi petunjuk arah seorang peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Sugiyono (2018, hal. 2) menyatakan “Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Pada penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018, hal. 13) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh dari dua variabel tersebut maka peneliti menggunakan metode penelitian survey dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Nazir (2014, hal. 56) menyatakan metode *survey* adalah:

Survey merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

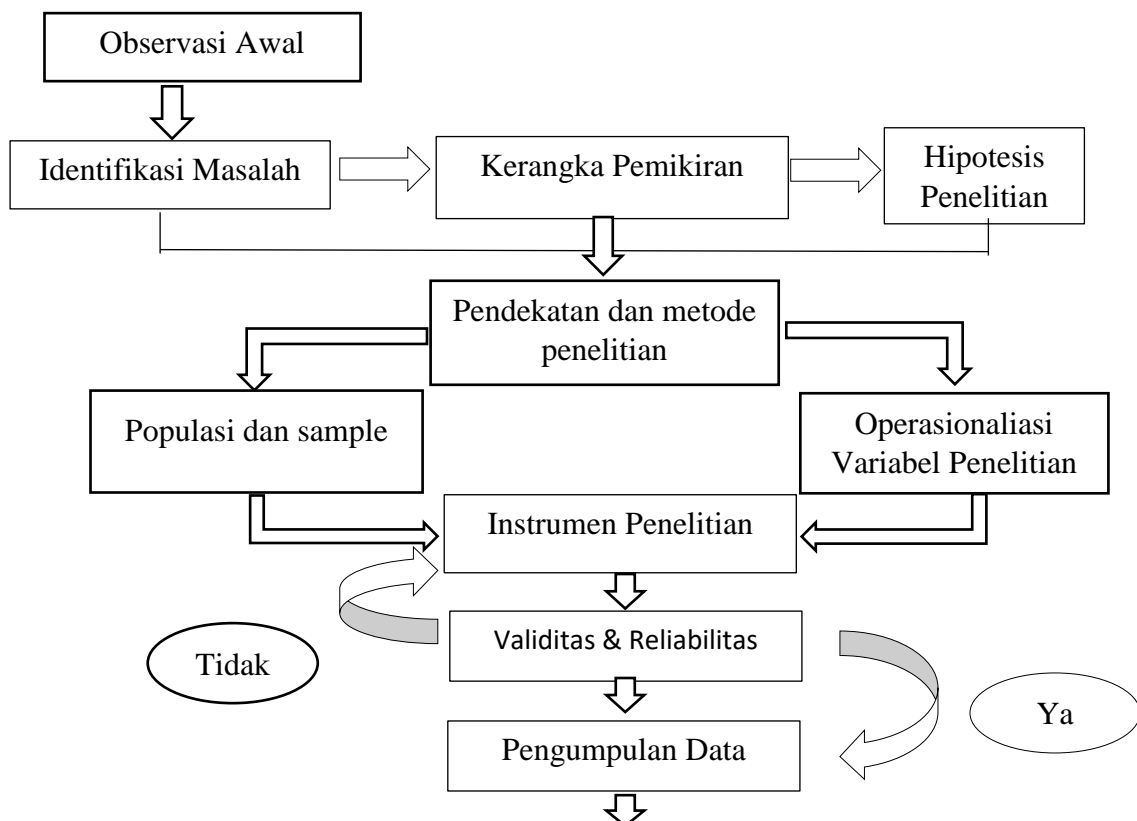
Alasan dari peneliti memilih metode survey pada penelitian ini karena menurut peneliti metode survey lebih mudah dilakukan dan dapat mempercepat proses penelitian jika dibandingkan dengan metode penelitian lainnya. Mempercepat proses penelitian dalam arti peneliti langsung terjun untuk mengambil sampel dari populasi yang ada dilapangan yaitu mahasiswa program studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016 FKIP Universitas Pasundan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara 2

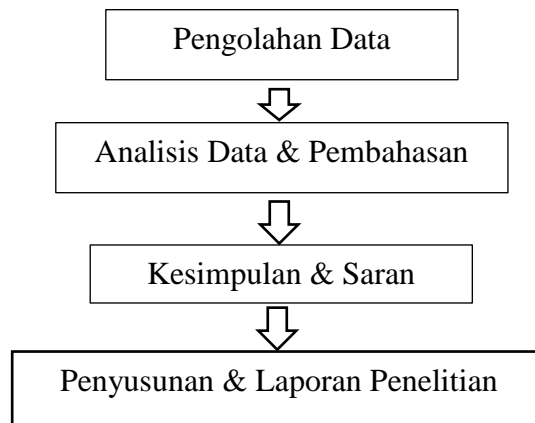
variabel yaitu variabel X yaitu *e-commerce* dan variabel Y yaitu perilaku konsumen.

Metode penelitian survey dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Sugiyono (2018, hal. 37) mengatakan, “asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan penyelidikan fakta-fakta dan gejala-gejala untuk mencari hubungan sebab-akibat antara variabel independen *e-commerce* (X) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen (Y).

B. Desain Penelitian

Pada penelitian, perencanaan dan penyusunan tahap-tahap sangat diperlukan, hal ini dilakukan agar penelitian berjalan dengan baik. Sugiyono (2018, hlm. 23) menyatakan desain penelitian harus spesifik, jelas, dan rinci ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah. Dengan demikian peneliti menyusun proses yang akan dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut:





Gambar 3.1

Desain Penelitian Kuantitatif

Berdasarkan pada gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa desain penelitian harus dibuat secara berurutan, rinci, singkat dan jelas, yang dimana akan digunakan menjadi pegangan langkah penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan observasi awal, yaitu dengan menyiapkan format dan isi observasi serta mengolah data hasil observasi pada mahasiswa program studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016 mengenai penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumen.
2. Peneliti mengidentifikasi perilaku konsumenn berdasarkan *e-commerce* dan merumuskan masalah apa yang akan diteliti.
3. Peneliti menyusun kerangka pemikiran berdasarkan teori *e-commerce* dan perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu dan hasil observasi awal serta gagasan atau ide peneliti dalam memecahkan masalah.
4. Peneliti merumuskan hipotesis sementara dari penelitiannya, dimana terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa FKIP UNPAS program studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016.
5. Peneliti mengumpulkan data yang berasal dari subjek yang ditetapkan dan metode yang peneliti pakai menggunakan instrumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey jenis asosiatif kausal yang dimana instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan.

6. Peneliti menetapkan jumlah populasi dan sampel mahasiswa program studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016.
7. Peneliti menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengaruh *e-commerce* (variabel X) dan perilaku konsumen (variabel Y).
8. Peneliti merancang dan mengembangkan instrumen penelitian yang akan digunakan yaitu berupa angket.
9. Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen yang telah dibuat. Jika instrumen telah valid, maka pelaksanaan dilanjutkan pada tahap pengumpulan data.
10. Peneliti melakukan pengumpulan data yang berasal dari subjek yang ditetapkan dan metode yang peneliti pakai menggunakan instrumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey jenis asosiatif kausal yang dimana instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai *e-commerce* dan perilaku konsumen pada mahasiswa program studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016.
11. Peneliti mengolah data hasil penyebaran angket mengenai *e-commerce* dan perilaku konsumen pada mahasiswa program studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016.
12. Peneliti menganalisis data yang berhasil dikumpulkan menggunakan aplikasi pengolah data yaitu *SPSS versi 24.0* dan pembahasan mengenai data yang telah diolah.
13. Peneliti membuat kesimpulan akhir dari hasil penelitiannya apakah hipotesis yang telah ditetapkan dapat teruji dan dikatakan valid.

C. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Berdasarkan tim dosen FKIP UNPAS dalam buku Panduan Karya Tulis Ilmiah FKIP UNPAS (2018, halm 28) subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti, baik orang, benda, ataupun lembaga yang akan dikenai simpulan hasil penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan tahun 2016.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018, halm 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat dinyatakan bahwa populasi tidak hanya orang melainkan objek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016 yang berjumlah 153 orang.

Tabel 3.1

Jumlah mahasiswa FKIP UNPAS Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Pendidikan Biologi	82
Pendidikan Matematika	71
Jumlah	153

Sumber : Kepala Sub Bag Akademik dan Kemahasiswaan FKIP Unpas

b. Sampel

Sugiyono (2018, hlm. 81) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah dari populasi yang ada besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel, maka peneliti dapat menggunakan sampel dalam penelitiannya, namun sampel yang diambil harus representatif (mewakili).

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Umar (2013, halm 87) dengan tingkat kesalahannya sebesar 5%.

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

berdasarkan pada penjelasan diatas, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{153}{1+153(5\%)^2} = \frac{153}{1.3825} = 110.629 = 111 \text{ orang}$$

Dari perhitungan diatas, sampel penelitian yaitu sebanyak 111 orang dimana sampel yang diambil pada penelitian dilakukan secara random atau acak.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang menjadi perhatian atau sasaran alam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini yaitu e-commerce sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (Y).

D. Operasioanal Variabel

Menurut Hatch dan Fahardy dalam Sugiyono (2018, hal. 60) “variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau suatu objek lain”.

Operasionalisasi variabel ini memiliki fungsi untuk mengidentifikasi variabel-variabel menjadi kategori data untuk pengukuran agar lebih mudah dilakukan. maka dapat diartikan bahwa variabel bisa dijadikan sebagai patokan untuk mengumpulkan data.

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018, hal. 61) “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat)”.

Terdapat istilah lain yang mengatakan bahwa variabel independen ini merupakan variabel bebas. Variabel independen yang ditentukan pada penelitian ini yaitu *e-commerce*.

2. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2018, hal. 61) mengatakan “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah perilaku konsumen. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran Dan Skala Pengukuran
<i>E-Commerce</i> (Variabel X)	Pratama, (2015, hal.2) menyatakan <i>e-commerce</i> merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring internet.	Manfaat <i>e-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada batas waktu 2. Menghemat waktu 3. Barang dan jasa lebih murah 4. Membandingkan produk dan harga secara akurat 5. Pembeli lintas wilayah 	Ukuran: Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP Unpas Skala pengukuran: Likert: 1-5

		Karakteristik <i>e-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi tanpa batas 2. Transaksi anonim 3. Produk digital dan non digital 4. Produk barang tak berwujud 	
Perilaku Konsumen(Variabel Y)	Sumarwan (2015, hal. 5) menyatakan perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk serta jasa kemudahan melakukan kegiatan evaluasi.	Jenis-jenis perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen rasional 2. Konsumen irasional 	
		Perspektif riset perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perspektif Pengambilan Keputusan 2. Perspektif Eksperimental (Pengalaman) 3. Perspektif pengaruh behavioral 	

E. Rancangan Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Rancangan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data agar tujuan penelitian dapat tercapai. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab, kuesioner atau angket ini dapat diberikan secara langsung ataupun dikirim melalui internet atau pos Sugiyono (2018, halm. 142).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala likert yang pemberian skornya ditentukan pada setiap butir pertanyaan yang telah ditentukan.

Tabel 3.3
Penilaian Skala Likert

Alternatif	Bobot/Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018, hlm. 93)

Teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan kriteria baik atau tidaknya nilai rata-rata jawaban pada setiap butir angket mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi dan Pendidikan Matematika angkatan 2016.

Instrumen penelitian ini dapat dibuat dalam bentuk *checklist* (√). Penggunaan instrumen ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa.

b. Observasi

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2018, hal. 145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk dijadikan sebagai data awal yang dilakukan pada mahasiswa.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Meleong, 2010: 186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa pendidikan biologi dan pendidikan matematika FKIP UNPAS angkatan 2016.

2. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018, halm. 102) menyatakan “instrumen penelitian merupakan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam”.

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 102) mengatakan, “Instrumen penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam.”

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen yang belum terstandar, sehingga untuk menghindari dihasilkannya data yang tidak valid maka terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap penelitian ini berupa angket.

Format kuisioner/angket yang dibuat untuk mengumpulkan data berupa dimensi sebagai berikut:

- 1) Manfaat *e-commerce*
- 2) Karakteristik *e-commerce*
- 3) Jenis-jenis perilaku konsumen
- 4) Perspektif riset perilaku konsumen

Dari seluruh dimensi tersebut, maka format instrumen penelitian yang akan digunakan dalam bentuk angket adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Format angket

No.	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
Manfaat E-Commerce						
1.	Saya dapat berbelanja tanpa adanya batasan waktu					
2.	Dengan Adanya <i>E-Commerce</i> , Anda Dapat Menghemat Waktu Dalam Berbelanja					
3.	Dengan melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> saya tidak perlu datang ke toko secara langsung					
4	Harga dari produk dan jasa pada <i>e-commerce</i> lebih murah dibandingkan dengan toko <i>offline</i>					
5	Melalui <i>E-Commerce</i> , saya mampu membandingkan banyak produk sekaligus					
6	Dengan adanya <i>e-commerce</i> saya mampu membeli barang atau layanan jasa dari luar negeri tanpa harus keluar negeri.					
Karakteristik E-Commerce						
7.	Saya dapat mengakses produk yang diinginkan dalam waktu 24 jam.					

8.	Melalui <i>e-commerce</i> saya dapat melakukan pembelian produk dimanapun dan kapanpun					
9.	Saya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka.					
10.	Dengan <i>e-commerce</i> saya tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.					
11.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> saya dapat mendapatkan informasi yang update.					
12.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> produk yang ditawarkan lebih beragam					
13.	Dengan menggunakan <i>e-commerce</i> saya dapat membeli barang tak terwujud (contoh : pulsa).					
14	Saya mengetahui jenis barang tak berwujud yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> .					
Jenis-Jenis Perilaku Konsumen						
15.	Saya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannan					
16	Saya membeli suatu produk berdasarkan keinginan					
17.	Saya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangan saya					
18.	Produk yang saya beli memberikan kegunaan yang optimal					
19.	Saya hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya					
20.	Saya sangat mudah ter[engaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.					

21.	Saya cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya.					
22.	Biasanya saya cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhan					
Perspektif Riset Perilaku Konsumen						
23.	Saya melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk					
24.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan saya beli dan saya konsumsi					
25.	Saya telah menentukan alternatif pilihan sebelum membeli suatu produk					
26.	Saya melakukan proses pengambilan keputusan secara rasional					
27.	Saya sering kali mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional					
28.	Saya sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan					
29.	Saya sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk mewujudkan fantasi atau khayalan atas produk yang diinginkan					
30.	Saya sering kali membeli suatu produk karena alasan emosi yang diinginkan					
31.	Saya membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional dari dalam diri sendiri.					

32.	Faktor budaya sangat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi suatu barang					
33.	Lingkungan fisik dari produk yang akan dibeli sangat mempengaruhi keputusan seperti merek, produk dan toko.					
34.	Keadaan ekonomi konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk.					
35.	Pengaruh lingkungan yang kuat membuat saya melakukan pembelian suatu produk.					

F. RANCANGAN ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2017, hlm. 207) menyatakan bahwa “Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Penelitian kuantitatif, teknis analisis dapat di mengerti yang dimana tujuan ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini ada terdapat tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Rancangan Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Indrawan dan Yuniawati (2016, hlm. 123) “Validitas menguji instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan, untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak”. Menurut Arikunto (2014, hlm. 64) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat”.

Berdasarkan pada data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap instrumen untuk mengukur tingkat kebaikan instrumen maka dapat dilakukan analisis validitas dan realibilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur

dalam penelitian. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner peneliti menggunakan program *SPSS 24 for windows* dengan ketentuan tanda (*) yang berarti signifikan 0,05 bila (**) yang berarti signifikan 0,01 item dikatakan valid apabila $df=N-2$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan dan Sunarto (2011, hlm. 348) “Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dikatakan baik”.

Dengan demikian suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Pengujian realibilitas menggunakan program *SPSS 24 for windows*. Kriteria dari pedoman untuk penafsiran realibilitas adalah:

Tabel 3.5
Kriteria Suatu Reliabilitas Data

Interval Koefisien Reliabilitas	Penafsiran
0,80 – 1,000	Sangat reliabel
0,60 – 0,799	Reliabel
0,40 – 0,599	Cukup reliabel
0,20 – 0,399	Kurang reliabel
0,00 – 0,199	Tidak reliabel

Sumber: Riduwan dan Sunarto, 2011, Pengantar Statistika, hlm. 81

Data yang diperoleh dideskripsikan menurut masing-masing variabel yaitu *e-commerce* sebagai variabel bebas, sedangkan perilaku konsumen sebagai variabel terikat.

2. Rancangan Analisis (Rancangan Uji Hipotesis)

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan antara variabel penelitian. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas Data

Riduwan (2015, halm. 188) mengatakan “Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak”.

Normalitas data yaitu suatu asumsi terpenting dalam statistik parametrik, sehingga pengujian terhadap normalitas data harus dilakukan agar asumsi dalam statistik parametrik dapat terpenuhi. Perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24 for windows. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

b. Hipotesis Yang Diajukan

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah:

$H_{0:pyx = 0} =$ Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika angkatan FKIP Universitas Pasundan angkatan 2016.

$H_{a:pyx \neq 0} =$ Terdapat pengaruh *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi pendidikan biologi dan pendidikan matematika Universitas Pasundan angkatan 2016.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Taniredja (2014, hlm. 87) “Regresi linier sederhana analisis regresi linier dengan jumlah variabelnya hanya satu.” Regresi atau peramalan merupakan suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen (X) dan dependen (Y) maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini perhitungan regresi linier sederhana akan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.

d. Koefisien Determinasi

Nazir (2014, hlm. 406-407) menyatakan ”Koefisiensi determinasi merupakan suatu analisis regresi yang diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi

dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisiensi determinasi, R^2 .”

Dari harga koefisien korelasi (R^2), kita dapat menentukan harga koefisien determinasi (KD) yang berguna untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi akan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.

e. Uji T

Uji T atau Test T adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.(Sudjiono, 2010). Dalam penelitian ini uji akan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.

3. Rancangan Pembahasan

Setelah peneliti berhasil mengolah data dan uji hipotesis, peneliti akan membuat rencana untuk pembahasan. Pembahasan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun langkah pembahasan sebagai berikut:

- a. Mencari rata-rata persepsi mahasiswa tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen. Rata-rata akan dicari dengan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.
- b. Setelah mengetahui rata-rata mengenai pengaruh *e-commerce* dan perilaku konsumen mahasiswa, peneliti akan menafsirkan rata-rata dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.6

Kriteria Penafsiran Rata-rata

Kategori	Skor
Sangat Baik	4,01 – 5,00
Baik	3,01 – 4,00
Kurang Baik	2,01 – 3,00
Tidak Baik	1,01 – 2,00
Sangat Tidak Baik	0,01 – 1,00

Sumber: Riduwan, 2015, Dasar-Dasar Statistika, hlm. 228, disesuaikan

- c. Mencari rata-rata pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa dengan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.
- d. Setelah diketahui besar pengaruh maka peneliti melakukan pembahasan melalui analisis faktor-faktor penyebab munculnya pengaruh dari *e-commerce*. Adapun kriteria penilaian untuk menafsirkan pengaruh sebagai berikut:

Tabel 3.7

Kriteria Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
80%-100%	Sangat kuat
60%-79%	Kuat
40%-59%	Cukup kuat
20%-39%	Rendah
0% - 19%	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Sunarto, (2011 Pengantar Statistika, hlm. 81)

- e. Menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

G. Prosedur Penelitian

Setelah peneliti berhasil mengolah data dan uji hipotesis, peneliti akan membuat rencana untuk pembahasan. Pembahasan akan menjawab rumusan masalah yang ditetapkan. Adapun langkah pembahasan sebagai berikut:

1. Mencari rata-rata pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa dengan menggunakan program *SPSS Version 24.0*
2. Setelah ditemukan nilai pengaruh maka peneliti melakukan pembahasan melalui analisis faktor-faktor penyebab munculnya pengaruh dari *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa.
3. Menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.