

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) “Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

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 *survey*.

Saodih (dalam Suciawati, 2018, hlm. 35) “Survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang *relative* kecil. Populasi tersebut berkenaan dengan orang, instansi, lembaga, organisasi, uni-unit kemasyarakatan, dan lain-lain, tetapi sumber utamanya adalah orang”.

Alasan peneliti memilih metode *survey* dalam penelitian ini karena menurut peneliti metode *survey* lebih mudah dilakukan dan mempercepat proses penelitian dibanding metode-metode lainnya. Mempercepat proses penelitian dalam arti peneliti terjun langsung untuk mengambil sampel dari populasi yang ada dilapangan (program studi pendidikan ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016 FKIP Unpas) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel yaitu variabel X *E-Commerce* dan variabel Y Perilaku Konsumen.

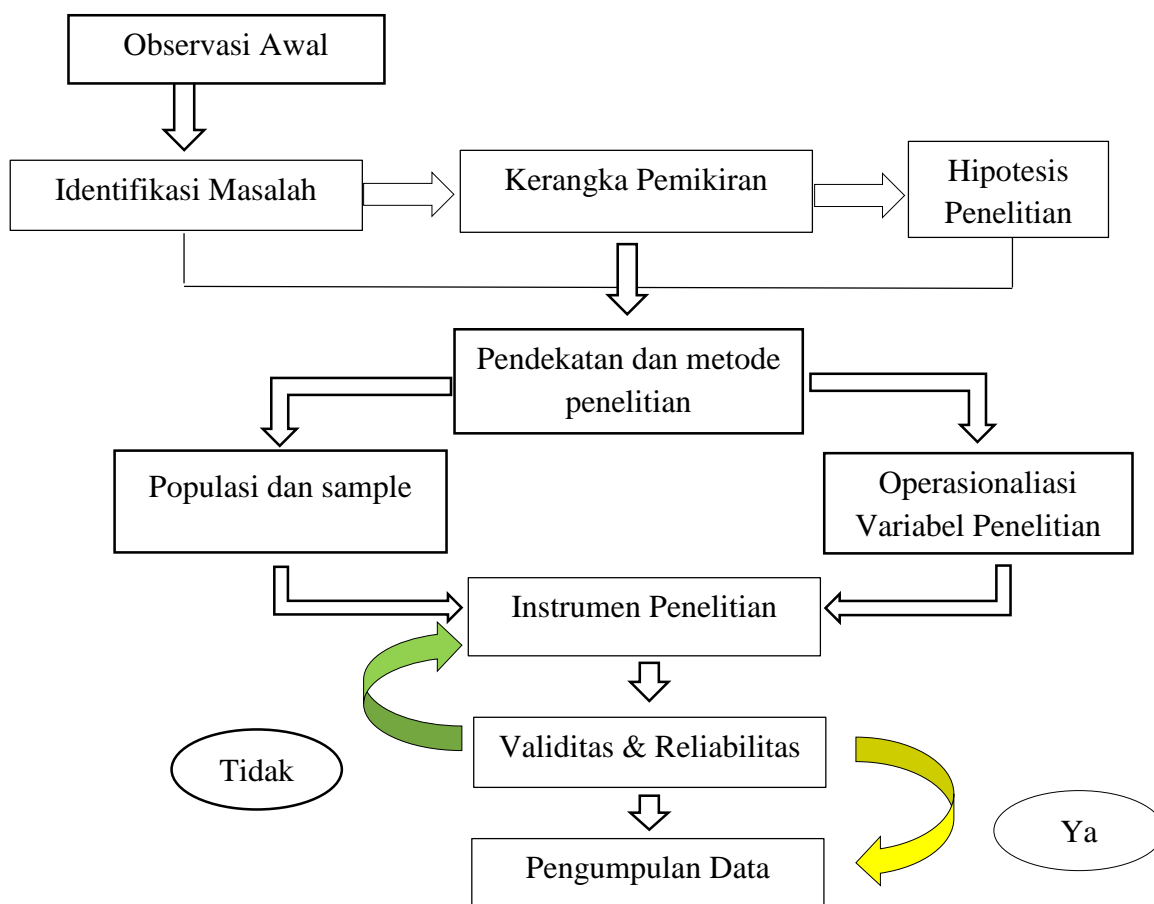
Metode penelitian *survey* dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Sugiyono (2018, hal. 37) mengatakan, “asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan

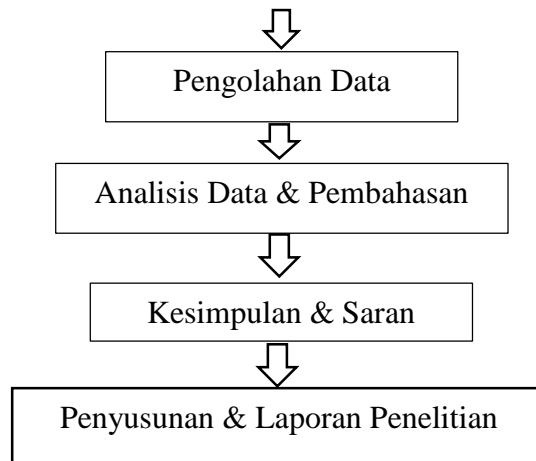
variabel lain. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan menyelidiki fakta-fakta dan gejala-gejala untuk mencari hubungan sebab-akibat antara variabel independen *e-commerce* (X) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen (Y).

B. Desain Penelitian

Pada penelitian, perencanaan dan penyusunan tahap-tahap sangat diperlukan, hal ini dilakukan agar penelitian berjalan dengan baik. Menurut Sugiyono (2018, hlm. 23) 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 ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016 FKIP Unpas mengenai penggunaan *e-commerce* dan perilaku kosnumen.
2. Peneliti mengidentifikasi perilaku konsumen 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 ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) 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 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 ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016 FKIP Unpas.
7. Peneliti menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengaruh *e-commerce* (X) dan perilaku konsumen (Y).
8. Peneliti merancang dan membandingkan instrumen penelitian yang akan digunakan yaitu berupa angket.
9. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang telah dibuat. Jika instrumen telah valid, maka pelaksanaan dilanjutkan pada pengumpulan data.
10. Peneliti melakukan pengumpulan data yang berasal dari subjek dan ditetapkan dan metode yang peneliti tetapkan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif kausal yang dimana instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai *e-commerce* dan perilaku konsumen pada program studi pendidikan ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016 FKIP Unpas.
11. Peneliti mengolah data hasil penyebaran angket mengenai *e-commerce* dan perilaku konsumen pada program studi pendidikan ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016.
12. Peneliti menganalisis data yang berhasil dikumpulkan menggunakan aplikasi pengolah data yaitu *SPSS 24 for windows*. dan pembahasan 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

Subjek penelitian berdasarkan tim dosen FKIP Unpas dalam buku panduan penulisan karya tulis ilmiah FKIP Unpas (2018, hlm 28) merupakan sesuatu yang diteliti, baik orang, benda, ataupun lembaga yang akan dikenai simpulan hasil penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa

pendidikan ekonomi dan mahasiswa pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKn) angkatan tahun 2016.

a. Populasi

Sugiyono (2018, hlm. 80) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dapat dikatakan bahwa populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka populasi penelitian ini yaitu mahasiswa program studi pendidikan pendidikan ekonomi dan pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (PPKN) angkatan 2016 yang berjumlah 131orang.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa FKIP Unpas Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) Angkatan 2016

Program studi	Jumlah mahasiswa
Pendidikan Ekonomi	92
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKN)	39
Jumlah	131

Sumber: Kepala Sub Bag Akademik dan Kemahasiswaan FKIP Unpas

b. Sampel

Sugiyono (2018, hlm. 81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% berikut rumus Slovin yang dikemukakan oleh Umar (2013, hlm 87).

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{131}{1+131(5\%)^2} = \frac{131}{1.328} = 98.64 = 99 \text{ orang}$$

Dari perhitungan diatas, sampel penelitian yaitu sebanyak 99 orang dimana sampel yang diambil pada penelitian dilakukan secara random atau acak.

2. Objek Penelitian

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

D. Operasioanal Variabel

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)

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)	Rintho (2018, h. 18) menyatakan bahwa, “ <i>e-commerce</i> didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi	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 	Ukuran: Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP Unpas

	atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”		5. Pembeli lintas wilayah	Skala pengukuran: Likert: 1-5
		Karakteristik <i>e-commerce</i>	1. Transaksi tanpa batas 2. Transaksi anonim 3. Produk digital dan non digital 4. Produk barang tak berwujud	
Perilaku Konsumen (Variabel Y)	Schiffman dan Kanuk (Dalam Sumarwan 2015, hlm.4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan	Jenis-jenis perilaku konsumen	1. Konsumen rasional 2. Konsumen irasional	
		Perspektif riset perilaku konsumen	1. Perspektif Pengambilan Keputusan 2. Perspektif Eksperensial (Pengalaman) 3. Perspektif pengaruh behavioral	

	konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.			
--	--	--	--	--

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 merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Dapat diberikan langsung atau dikirim melalui internet atau pos Sugiyono (2018, hal. 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 Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) 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. Wawancara

Tainback (dalam Sugiyono, 2018, hlm. 232) “*Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alon*”. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan pendidikan perilaku konsumen di Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) angkatan 2016.

c. Observasi

Sutrisno (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.

2. Instrumen Penelitian

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

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen yang belum terstandar, sehingga untuk menghindari dihasilkannya data tidak *valid* terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap instrumen tersebut. Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa angket.

Format kuisisioner/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 <i>update</i> .					
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 kebutuhan.					
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 terpengaruhi 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

Sugiyono (2018, 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

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 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 reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner peneliti akan menggunakan program *SPSS 24 for windows* dengan ketentuan tanda (*) yang berarti *significan* 0,05, bila (**) yang berarti *significan* 0.01. Item dikatakan valid jika $df = N-2$.

b. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah dikatakan baik”. (Riduwan dan Sunarto 2011, hlm. 348).

Dengan demikian suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Pengujian reliabilitas akan menggunakan program *SPSS 24 for windows*. Kriteria pedoman untuk penafsiran reliabilitas 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 – 0,499	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 dianalisa dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan antara variabel–variabel penelitian. Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas Data

Riduwan (2015, hlm. 188) “Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak”. Normalitas data merupakan 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 akan menggunakan program *SPSS 24 for windows*. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

b. Hipotesis Yang Diajukan

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

$H_{0:pyx=0}$ = Tidak terdapat pengaruh *e-commerce* (X) terhadap perilaku konsumen mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn) angk. FKIP Universitas Pasundan angkatan 2016.

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

c. Uji Regresi Linier Sederhana

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 “Koefisien 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 koefisien 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 Signifikansi

Dalam penelitian ini, uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji t melalui *IBM SPSS versi 24.0 for windows*. Priyatno (dalam Rindawati, 2014) “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen”. Dimana pada penelitian ini variabel independen yaitu *e-commerce* dan variabel dependen yaitu perilaku konsumen.

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:

1. Mencari rata-rata persepsi mahasiswa tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen. Rata-rata akan dicari dengan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.
2. 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

3. Mencari rata-rata pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa dengan menggunakan program *SPSS 24 for windows*.

4. 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)

5. 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 tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Rata – rata ini akan dicari dengan menggunakan program *SPSS Version 24.0* yang selanjutnya ditafsirkan dengan rata rata kriteria sebagai berikut:
2. Mencari rata-rata pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa dengan menggunakan program *SPSS Version 24.0*
3. Setelah ditemukan nilai pengaruh maka peneliti melakukan pembahasan melalui analisis faktor-faktor penyebab munculnya pengaruh dari *e-commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Di bawah ini merupakan kriteria penilaian untuk menafsirkan besaran pengaruh yang timbul
4. Menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.