

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif berlandaskan filsafah 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 ditetapkan. penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statisti

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu pengguna aplikasi Zalora.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data

dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada pengguna aplikasi Zalora, (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Interval. Berikut skala pengukuran dalam penelitian ini,

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner

Kode	Keterangan	Skor	Skala
SS	Sanga Setuju	Skor 5	Interval
S	Setuju	Skor 4	
CS	Cukup Setuju	Skor 3	
TS	Tidak Setuju	Skor 2	
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1	

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016) Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Zalora berjumlah Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2018). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling dan teknik purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Aplikasi Zalora
2. Mengunjungi laman Zalora melalui aplikasi minimal 3 kali dalam waktu satu bulan

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion Zalora yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Menentukan jumlah sampel menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dialikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 13. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan.} \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ responden.}\end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2018), variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial dan kualitas aplikasi

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sugiyono, 2018), variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Media Sosial	Indika dan Jovita (2017) menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi.	Media sosial adalah media yang digunakan Zalora untuk melakukan promosi, produk, atau layanan melalui saluran online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> <p>Sumber: Indika dan Jovita (2017)</p>	Interval
Kualitas Aplikasi	Suci (2020) menyatakan bahwa Aplikasi mobile adalah program yang dirancang untuk menyediakan fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna	Kemampuan aplikasi Zalora dalam memenuhi kebutuhan berbelanja konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usability</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Service interaction quality</i> <p>Sumber: Suci (2020)</p>	
Minat Beli	Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu	Keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk pada aplikasi Zalora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefrensial 4. Minat Eksploratif <p>Sumber: Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019)</p>	Interval

Sumber: Data Diolah, 2022

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas instrument merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument (kuisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus dilakukannya dengan menggunakan koefisien korelasi *produk moment*, diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut, Prosedur Pengujian

Ho: apabila $\text{sig} > \alpha$ maka dinyatakan valid

Ha: apabila $\text{sig} < \alpha$ maka dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya (Sugiyono, 2016). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Berikut tabel Interpretasi Nilai R dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan

dalam analisis parametrik Rambat Lupioadi (2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berikut prosedur pengujian normalitas dalam penilaian ini, prosedur pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Lupioadi, 2015). Uji Linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini, prosedur pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Lupioadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value*

atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu media sosial Instagram dan kualitas aplikasi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah : $Y = a + bx_1 + bx_2$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Minat Beli)

X1: Variabel independen (Media Sosial Instagram)

X2: Variabel independen (Kualitas Aplikasi)

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, melalui Uji Parsial (Uji-t) yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Ha: media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

2. Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Ha: kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: media sosial Instagram dan kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Ha: media sosial Instagram dan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Zalora

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

