

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan Metode asosiatif karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui hubungan antar variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen yakni kepuasan dan kepercayaan dengan variabel dependen yakni Minat beli ulang melalui pengujian hipotesis.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Lazada.co.id yang pernah berbelanja minimal 1 kali sebagai responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku pendukung, jurnal, internet, dan data dari Lazada.co.id.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*).

3.3.1 Studi kepustakaan (*library research*) merupakan metode yang digunakan dalam pencarian data yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, internet, jurnal penelitian terdahulu, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu serta data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2 Studi Lapangan (*field research*) merupakan metode pengumpulan data secara langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner

a. Kuesioner

Sugiyono (2009,p.52) mendefinisikan “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden yang pernah berbelanja minimal dua kali di Lazada.co.id. Penyebaran kuisioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang benar-benar akurat dari para responden.

Tabel 3.1

Skor Pengukuran kuesioner

Point	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2016,p.61) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi penelitian ini adalah para konsumen Lazada.co.id yang pernah berbelanja minimal 1 kali di Lazada.co.id yang artinya dia sudah pernah melakukan pembelian, Dengan jumlah populasi sebesar 30,900,000 orang.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016,p.62) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan mempermudah peneliti dalam menjelajahi objek, subjek yang diteliti.

Kriteria responden adalah orang yang merupakan konsumen Lazada.co.id yang pernah berbelanja minimal 1 kali sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman dan mampu menjelaskan pengalaman mereka.

Untuk mengukur penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yakni 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{30.900.000}{1 + 30.900.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \text{ s}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2016,p.2) mendefinisikan “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel dependen : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka variabel – variabel yang diteliti adalah :

- a. Variabel independen (X) : *kepuasan (X1), dan kepercayaan (X2)*
- b. Variabel dependen (Y) : Minat beli ulang

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan Landasan Teori yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan	Menurut Johnson dalam Hoga Saragih (2012), kepuasan merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko online dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja di situs online tersebut.	Kepuasan yang dirasakan konsumen atas hasil yang di dapatkan dari kualitas produk atau pun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dimana yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang di harapkan.	1. Kemudahan pemesanan 2. Informasi produk 3. Performa website 4. Seleksi produk 5. Layanan pelanggan (<i>Customer</i>	Ordinal

			<p><i>support</i>)</p> <p>6. Penelusuran pemesanan (<i>Order tracking</i>)</p> <p>7. Kesesuaian produk yang dipesan</p> <p>8. Ketepatan waktu pemesanan</p>	
Kepercayaan	<p>Menurut Pavlou dan Geffen dalam Hoga Saragih (2012) keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh kepercayaan (Trust). Tingkat keamanan serta kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet. Tetapi tidak hanya itu, reputasi dan ukuran besar kecilnya suatu elemen mempengaruhi variabel kepercayaan (Trust).</p>	<p>Suatu kepercayaan yang di berikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah di berikan.</p>	<p>1. Besar kecilnya organisasi dibalik website</p> <p>2. Reputasi website</p> <p>3. Sistem keamanan website</p> <p>4. Sistem kerahasiaan website</p> <p>5. Jaminan keamanan dan kerahasiaan</p> <p>6. Kompensasi kerugian karena alasan</p>	Ordinal

			keamanan dan kerahasiaan	
Minat Beli Ulang	Menurut Wen, Prybutok dan Xu, dalam Hoga Saragih (2012) intensi seseorang untuk kembali berbelanja online merupakan suatu bentuk gabungan dari teori IS dan teori pemasaran yang dimana dalam bentuk tersebut pelanggan tidak hanya pengguna situs e-commerce tetapi juga merupakan seorang konsumen (orang yang pernah berbelanja). Niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.	Niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.	1. Keinginan pelanggan untuk kembali. 2. Mengutamakan toko online tersebut. 3. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap toko tersebut.	Ordinal

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.36) uji validitas digunakan agar kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tidak salah atau tidak memeberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan sebenarnya. Alat ukur dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan menggambarkan ukuran kenyataan yang sebenarnya dan dikatakn reliabel apabila alat ukur digunakan dalam waktu yang berbeda atau responden yang berbeda mampu mengukur sesuatu yang memiliki

keterbandingan, baik itu penelitian yang bersifat kualitatif maupun penelitian kualitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r	= Koefisien korelasi item yang dicari
x	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum x$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
n	= Jumlah responden

Proses pengujian :

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Pengujian dan kesimpulan dari butir 1 dan butir 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{table} dan probabilitas (sig) dengan r_{table} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.54), uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini :

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R = indeks reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Pengujian variabel angket dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).

Tabel 3.3 interpretasi nilai r

0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat renda

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji Kolomogrof-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai $\text{Sig} > 0.05$.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $(\text{sig}) < 0.05$ berarti sampel tidak normal.
Apabila nilai $(\text{sig}) > 0.05$ berarti sampel normal.
3. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas $(\text{sig}) > 0,05$ normal atau sebaliknya yaitu tidak normal.

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.146) Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai

hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel–variabel X.

Prosedur pengujian :

1. Ho : Model regresi berbentuk linire.
Ha : Model regresi tidak berbentuk linire.
2. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka Ho diterima.
Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka Ho ditolak.
3. Pengujian linieritas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 berbentuk linier atau sebaliknya yaitu tidak berbentuk linier.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2012,p.147) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 e_t$$

Keterangan :

Y : minat beli ulang

X1 : kepuasan pelanggan

X2 : kepercayaan

a : Konstanta

et : error tern

b1,b2: Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan (X1) terhadap minat beli ulang (Y), kepercayaan (X2) terhadap minat beli ulang (Y), pada online store Lazada.co.id dalam perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 20.0. uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk $n-3$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan dk $n-3$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1. Pengaruh kepuasan pelanggan (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

Hipotesis :

H_0 = kepuasan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di online store Lazada.co.id

H_a = kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) di online store Lazada.co.id

2. Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

Hipotesis :

Ho = kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada online store Lazada.co.id

Ha = kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada online store Lazada.co.id