

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut sugiyono (2018 : 3) Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sugiyono (2018 : 14).

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan dua variabel yang dihubungkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar satu variabel bebas dan variabel terikat, dan penelitian ini merupakan hubungan kasual. Menurut sugiyono (2018: 59) Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Yaitu penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan online (X) terhadap minat beli di bukalapak (Y).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data primer

Menurut sugiyono (2017) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah perisetnya secara khusus. Data primer ini didapatkan melalui responden, dimana peneliti melakukan suatu pengamatan secara langsung tentang keadaan dilapangan, melalui penyebaran kuisioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data

primer yang merupakan data hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada sampel penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari objek penelitian ini dengan cara membaca data – data jurnal, memahami dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literature, dokumen perusahaan serta buku-buku. Data sekunder ini dalam penelitian diperoleh dengan cara mengakses *website* resmi Bukalapak.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 199). Data yang dikumpulkan ini akan dipergunakan untuk menjawab masalah penelitian mengenai apakah efektifitas iklan *online* berpengaruh terhadap minat beli di masyarakat Kota Bandar Lampung. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Sumber : Sugiyono (2018: 135)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono (2018 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung yang ingin membeli di bukalapak.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tekni *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti yang merupakan sampel yang terpilih dapat mewakili semua populasinya. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penentuan sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Usia yang ditentukan responden minimal 17 tahun baik perempuan maupun laki-laki, hal mana pada konsumen usia ini diasumsikan responden telah mengerti dan dapat menanggapi pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
2. Calon konsumen masyarakat di Kota Bandar Lampung.
3. Konsumen yang menggunakan Aplikasi Bukalapak.

Ferdinan (2002) dalam Hisamsyah (2015) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indicator yang digunakan dalam seluruh variable laten. Jumlah sampel sama dengan jumlah indicator dikalikan 5 samapai dengan 10. Maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini $(17 \times 5) = 85$ akan tetapi, peneliti membuat menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2018: 60) variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas, variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun hubungan antara variable yang menjadi penelitian adalah :

1. Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah efektifitas iklan *online* (X).
2. Variable terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variable

Table 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi konsep	Definisi operasional	Indikator
Efektifitas Iklan <i>Online</i> (X)	Hasil membuat keputusan yang mengarahkan melakukan pengiklanan melalui media internet yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan. (Widjaya,1993)	Promosi yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan yang menarik perhatian konsumen online shop.	1. Penjualan 2. Persuasi 3. Pengingat (Durianto, 2003:15)
Minat beli (Y)	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen	Minat beli konsumen dalam menggapai layanan yang diberikan kepada	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif

	dimana konsumen mempunyai keinginan dalam embeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller 2009)	pelanggan website jual beli online di Bukalapak.	(Kotler dan Keller 2009)
--	--	--	--------------------------

3.7 Uji Persyaratan Instrument

Alat ukur atau instrumen penelitian dapat berbentuk tes maupun nontes seperti kuesioner, pedoman observasi dan wawancara. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya, alat instrumen harus memenuhi persyaratan yang baik. Suatu instrumen dapat dikatakan baik dan efektif apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Untuk menguji tingkat validitas digunakan rumus korelasi *productmoment*.

Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) (N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

—

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah peserta (testee)

$\sum XY$ = Total perkalian skor item dan total

$\sum X$ = Jumlah skor butir pernyataan

$\sum Y$

$\sum X^2$ = Jumlah skor total

$\sum Y^2$

= Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

= Jumlah kuadrat skor total

(Sugiyono, 2018: 255).

Kriteria pengujian yang digunakan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukur atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan apabila instrumen angket memiliki alternatif jawaban lebih dari dua pilihan.

Dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah Item

$\sum S_i$ = Jumlah Varians skor tiap item

S_t = Varians Total

Untuk menginterpretasikan besarnya nilai korelasi dapat dilihat dengan melihat tabel berikut.

Tabel 3.3 Indeks Korelasi Reliabilitas

No	Besarnya nilai r	Kriteria
1	0,800-1,000	Sangat Tinggi
2	0,600-0,799	Tinggi
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,200-0,399	Rendah
5	0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Wibowo (2018)

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data dari populasi berinstrumen valid
 H_a : data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila $r_{\alpha} > r_{hitung}$ maka instrument reliabel
 Bila $r_{\alpha} < r_{hitung}$ maka instrument tidak reliabel
3. Pengujian reabilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20.00
 Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka perhitungan instrument mempunyai arti dari sangat tinggi dan sangat rendah.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model *Kolmogorov smirnov* hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Rumusan hipotesis :

1. H_0 : data berdistribusi normal
 H_a : data berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Sig > (0,05) maka H_0 di tolak H_a diterima.
 Jika nilai Sig < (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak.
3. Pengujian uji normalitas sampel ini di lakukan menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution) 20.0

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varians yang sama atau sebaliknya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis
 H_a : data bervarian homogen
 H_0 : data bervarian tidak berhomogen
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. jika nilai asymp sig $\chi^2 \geq \alpha$ (0,05) maka tolak H_0 terima H_a
 - b. Jika nilai asymp sig $\chi^2 \leq \alpha$ (0,050) maka terima H_0 tolak H_a
3. Menggunakan program SPSS 20.0 dalam pengujian Homogenitas
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

3.8.3 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan menggunakan uji linieritas maka akan diperoleh suatu informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan compare means.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
- 3 .Pengujian linieritas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS
 (Statistical Program and Solution 20.0)

3.8.4. Uji Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Rumus

$$Y = a + Bx$$

Keterangan

Y = subjek ini dalam variable dependen adalah minat beli

a = faktor yang mempengaruhi Y bila $X = 0$ (konstata)

b = apakah araqh atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan.

X = subyek dan variable independen adalah iklan online.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T :

Uji t yaitu digunakan untuk menguji signifikansi variabel efektivitas iklan *online* (X) terhadap minat beli (Y) di Bukalapak (studi empiris masyarakat kota Bandar Lampung). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungannya menggunakan program SPSS 20.0.

Kriteria pengambilan keputusan :

- A. jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima
- B. jika nilai t hitung $> t$ table maka H_0 ditolak.
- C. pengujian ini menggunakan SPSS 20.0

3.9.2 Pengaruh Efektivitas Iklan Online (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis

Ho = Efektivitas Iklan *Online* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Buka Lapak (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandar Lampung).

Ha = Efektivitas Iklan *Online* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Bukalapak (Studi Kasus masyarakat Kota Bandar Lampung).