

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang di gunakan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan yang di tentukan berdasarkan ciri-ciri keilmuan .Pada penelitian ini yang di gunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiono (2015) dalam Rafiq (2015) penenlian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang di angkakan. Dan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang di teliti dan dapat di pandang sebagai sesuatu yang konkrit, teramati, terukur. sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang di hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu daya tarik iklan (X_1) sikap pengguna aplikasi (X_2) dengan variabel dependent yaitu minat beli (Y), fungsi metode dalam penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan antara.

3.2 Sumber Data

Data yang di hasilkan peneliti merupakan hasil akhir dari pengolahan data selama penelitian di lakukan. Sumber data yang di hasilkan di dapatkan dari data primer. Data primer adalah sumber data yang di langsung diberikan data pada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan, serta pencatatan langsung tentang keadaan-keadaan yang da di lapangan. Jenis data yang di gunakan adalah dari hasil jawaban kuisisioner yang di bagikan kepada konsumen Bukalapak .

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data yaitu angket (kuisisioner), interval atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya Dalam metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner (interval) yang akan di bagikan kepada seluruh pengguna aplikasi bukalapak di Bandar Lampung.

Metode pengumpulan data berdasarkan kuisisioner yang di sebar online kepada responden yang mengetahui iklan dan aplikasi bukalapak.Sugiono (2015) Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala interval (1,2,3,4,5), dalam skala likert, kuesioner yang di gunakan adalah pilihan dimana pada setiap pernyataan di sediakan 5 jawaban.

Jawaban pertanyaan yang di ajukan yaitu:

1. SS	= Sangat Setuju	Skor 5
2. S	= Setuju	Skor 4
3. N	= Netral	Skor 3
4. TS	= Tidak Setuju	Skor 2
5. STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiono (2015) populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.Populasi yang di lakukan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna aplikasi Bukalapak.

3.4.2 Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10 (Ferdian 2006) dalam Pricila (2019) jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah di kemukakan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini mengambil 100 responden.

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dan menggunakan yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi bukalpak dan pernah melihat iklan nego cincai.

3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2015) dalam Andri (2017) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Bebas (*independent variabel*)

variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel terikat yaitu variabel X, dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas daya tarik iklan (X_1) dan sikap pengguna aplikasi (X_2).

3.5.2 Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat disebut juga variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas, yaitu variabel Y, dalam hal ini adalah minat beli konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pada definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna dari variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional adalah variabel yang diteliti dimaksud untuk memahami arti setiap variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sikap Konsumen (X1)	sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau	evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari pendownload aplikasi bukalapak terhadap aplikasi	1. kognitif 2. Afektif 3. Konatif (Sumarwan 2014)	Interval

	gagasan(Kolter dan Keller 2008).	bukalapak		
Daya Tarik Iklan (X2)	Daya tarik iklan adalah sebuah atribut motivasi psikologi dan mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan dan tindakan mereka untuk membeli melalui isyarat siaran dalam mengubah pengaruh persepsi pelanggan terhadap suatu produk(Schiffman dan Kanuk 2007).	atribut motivasi psikologi dan mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan dan tindakan mereka untuk membeli di aplikasi Bukalapak	1. Iklan harus bermakna 2. Iklan dapat di percaya 3. Memiliki ciri khas dan berbeda (Armstrong 2004)	Interval
Minat Beli (Y)	Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan	keinginan untuk memiliki produk, terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk di aplikasi Bukalapak	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Interval

	kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, Durianto (2013)		(Ferdian2009)	
--	---	--	---------------	--

1.7 Uji Persyaratan Instrumen

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat di gunakan dalam mengetahui kelayakan dan pengukuran suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu item sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh di muat secara tinggi di konstruk yang lain. Uji validitas sebaiknya di lakukan pada setiap faktor pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid (Wiratna Sujarweni, 2015). Uji validitas dapat di gunakan dengan teknik kolerasi Product Moment dengan menggunakan program SPSS 20.

Prosedur pengujian validitas instrumen ini adalah:

1. Menentukan hipotesis
 H_o : data berstatus tidak valid
 H_a : data berstatus valid
2. Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel}
 Bila $\text{Sig} < 0,05$ maka tolak H_o terima H_a
 Bila $\text{Sig} > 0,05$ maka terima H_o tolak H_a
3. Menggunakan program SPSS 20
4. Menentukan kesimpulan dengan berdasarkan pada nilai probabilitas yang telah di tetapkan, dengan membandingkan antara Sig dengan Alpha maka akan di simpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen dapat cukup di percaya untuk dapat di gunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik.reliabel yaitu dapat di percaya, untuk mengetahui tingkat reabel kuesioner maka dapat di gunakan rumus Alpa Cronbach berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

r = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

kriteria uji yang di lakukan dengan menggunakan membandingkan nilai *alpa cronbach* pada interpretasi r berikut ini:

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

1.8 Uji Asumsi Klasik

1.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh dari sampel yang berasal dari populasi yang di ambil berdistribusi normal atau sebaliknya. Dalam penelitian ini di gunakan rumus korelasi produk moment, diolah menggunakan program spss 20 dengan kriteria sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

R	= Korelasi antar variabel X dan Y
n	= Jumlah responden
X	= Jumlah skor item
Y	= jumlah skor total seluruh item

Proses pengujian :

1. Rumus hipotesis
 - Ho : Data berasal dari distribusi normal
 - Ha : Data berasal dari distribusi tidak normal
2. Kriteria pengambilan keputusan
 - Apabila nilai (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)
 - Apabila nilai (sig) > 0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)
3. Hasil Kesimpulan
 - Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Maka yang dimaksud dalam uji linieritas apakah nilai regresi yang diperoleh dapat dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan dan berarti serta makna apa yang akan ditetapkan.

Perhitungan uji linieritas ini dilakukan melalui table “Anova”.

Prosedur pengujian:

1. H_0 = Model regresi berbentuk linier
 H_a = Model regresi tidak berbentuk linier
2. Kriteria pengambilan keputusan:
 Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
3. Pengujian pada linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS 20
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan determinasi antar variabel.

Kriteria pengujian :

1. H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen
 H_a = Terdapat hubungan antar variabel independen
2. Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Menentukan kesimpulan dari pengujian adata yang diperoleh dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan $> 0,1$ maka variabel x multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon,mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden,menyajikan data pada variabel yang akan di teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan.

Berikut analisis data yang dapat di pakai dalam penelitian ini:

Alat yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Regresi Linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e_t$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = Sikap Pengguna Aplikasi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e_t = Error item (sumber : Sugiyono, 2005)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t di lakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk uji parsial menggunakan uji t untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap minat beli (Y)

H_0 :Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli di Buklapak

H_a : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak

2. Pengaruh Sikap pengguna aplikasi (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 ; Sikap pengguna aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak

H_a : Sikap Pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak

Untuk pengujian hipotesis statistic secara parsial dapat di gunakan rumus:

$$t^0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian di lakukan dengan:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima H_a ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima
3. Menggunakan SPSS 20

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) dan Sikap Pengguna Aplikasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Ho : Daya tarik iklan dan sikap pengguna aplikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak

Ha : Daya tarik iklan dan sikap pengguna aplikasi berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak
 - b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima
2. Menentukan nilai kritis untuk F table pada $db1=k$ dan $db2=n-k-1$