

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang penekanannya pada sejauh mana hubungan antar variabel saling berpengaruh. Dalam hal ini, peneliti akan mencari hubungan antara *Shopping orientation* (X1), *Prior Online Purchase Experience* (X2), dan *Repurchase intention* (Y). Adapun langkah-langkah penelitian kuantitatif asosiatif adalah merumuskan masalah, mencari landasan teori, merumuskan hipotesis, perumusan hipotesis melakukan pengembangan instrumen dan melakukan pengujian instrumen terhadap populasi kemudian sampel, selanjutnya melakukan pengumpulan data, melakukan analisis data, kemudian menyimpulkan dan pemberian saran. Dalam penelitian ini peneliti fokus terhadap *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer yaitu, informasi yang dikumpulkan dari tangan pertama, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari hasil survey dan jawaban kuesioner dari responden untuk mengetahui *Repurchase intention Fashion* di Tokopedia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert (likert scale). skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian tentang suatu objek (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015

3.4 Populasi, dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu dimana penarikan sampel dilakukan dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel yang diambil pada penelitian di

tentukan dengan rumus Slovin. Rumus itu digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili sebuah populasi. Untuk mengurangi error yang dapat ditolerir dan menentukan minimal sampel yang akan mewakili populasi, maka diperlukan tingkat kritis. Tingkat kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

α = toleransi ketelitian (error)

Variabel n dalam rumus digambarkan sebagai Masyarakat Bandar Lampung yaitu sebesar 1.068.982 jiwa (bps.go.id). Margin of error yang ditentukan peneliti yaitu sebesar 10% atau 0,05. Dengan begitu perhitungan minimal sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.068.982}{1 + 1.068.982 (0.05)^2} = 99.99 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 99.99 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna Tokopedia dengan usia minimal 17 tahun.
2. Memiliki Aplikasi Tokopedia
3. Pernah menggunakan Aplikasi Tokopedia sebelumnya.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen (X)

Pengertian variabel independen menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam hal ini variabel independennya adalah *Shopping orientation* dan *Prior Online Purchase Experience*.

3.5.2 Variabel dependen (Y)

Pengertian variabel dependen menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, *Repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi oprasional variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Difinisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Repurchase intention</i> (Y)	Niat beli adalah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen berkaitan	<i>Repurchase intention</i> adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif	Interval

	dengan kesediaan mereka untuk membeli kembali, menggunakan, dan memperhatikan secara luas terhadap merek tertentu (Shopia Imari,dkk 2017)	sudah pernah di beli di masa lalunya Menurut (Megantara, 2016).		
<i>Shopping orientation</i> (X1)	Menurut Thamizhvanan dan Xavier, 2013 dalam nurul dan citra (2016), shopping orientation atau <i>shopping orientation</i> adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang	<i>Shopping orientation</i> adalah harga yang diberikan kepada sebuah produk dalam kondisi tertentu untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut Kotler dan	<i>Shopping orientation</i> (<i>orientasi berbelanja</i>) diukur berdasarkan tujuh dimensi (Kusuma dan Septarini, 2013) diantaranya: 1. Shopping enjoyment 2. Price consciousness 3. Shopping confidence 4. Convinience/time consciuosness 5. In-home shopping tendency	Interval

	berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu.	Keller, (2016).	6. <i>Brand/Fashion Consciousness</i>	
<i>Prior Online Purchase Experience (X2)</i>	Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi Putu Yusi Pramandari, dkk (2017).	Pengalaman Pembelian merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Prior Online Purchase Experience</i> diukur berdasarkan 3 indikator Nurul dan Citra (2016) 1. Pengalaman menggunakan website 2. Kenyamanan menggunakan website 3. Kemudahan menggunakan website. 4. Kompeten ketika berbelanja <i>online</i>	Interval

3.7 Uji Persyaratan Intrumental

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 100 responden, alasan peneliti menggunakan 100 responden karna distributor skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal dan dianggap mewakili. Untuk menguji tingkat validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut.

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien antara variabel X dan Y

x : jumlah skor item

y : jumlah total skor seluruh item

n : banyaknya responden

Kriteria pengujian :

1. Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
Apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*statistical program and service solution seri 20.0*)
3. Penjelasan dari kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara hasil nilai r hitung dan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel, maka akan disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

4. Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara nilai hasil r perhitungan dengan nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program **SPSS 20.0** dan uji validitas dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten meskipun digunakan orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama. Menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Suatu instrument penelitian disebut reliable bila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas). Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$R \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- R : indeks reliabilitas
 k : banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 : varian total
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

Kriteria pengujian :

1. H_0 : data reliable
2. H_a : data tidak reliable

Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program PSS (statistical program and service solution seri 25.0).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program **SPSS 20.0**

Rumusan Hipotesis :

Ho : data dari populasi berdistribusi normal.

Ha : data dari populasi berdistribusi tidak normal.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)
- Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test of linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

3.8.3 Uji Heterokedastisitasi

Uji heterokedastisitasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan kepengamatan lain berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Kriteria pengujiannya menggunakan program **SPSS Versi 25**

Rumusan Hipotesis :

Ho : data bebas dari gejala heterokedastisitasi

Ha : data bebas tidak dari gejala heterokedastisitasi

Kriteria pengambilan keputusan :

- Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolak (data bebas tidak dari gejala heterokedastisitasi).
- Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima (data bebas dari gejala heterokedastisitasi)

3.9 Metode Analisis Data**3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan model standardize. Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

y : Purchase Intention

e : Standard error

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X1 : *Shopping orientation*

X2 : *Prior Online Purchase Experience*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , dan β_2

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - 1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- a. $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- b. $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2 Uji Simulitas (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel berikut : *Shopping orientation*(X1), *Pengalaman Pembelian* (X2), dan *Repurchase intention* (Y).

Hipotesis :

- Ho : *Shopping orientation (X1), Prior Online Purchase Experience (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention (Y) Fashion* di Tokopedia.
- Ha : *Shopping orientation(X1), Prior Online Purchase Experience (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention (Y) Fashion* di Tokopedia.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima