

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kasualitas, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen yang menyebabkan dan variabel dependen akibat atau dipengaruhi. Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh kreativitas iklan dan *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap minat beli ulang sebagai variabel dependen.

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 akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian. Jenis data primer yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder disini adalah data yang didapatkan dari internets sebagai data pendukung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyebarkan *google form* lewat media *online*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau sering disebut dengan kuisisioner (*Questionnaires*). Sugiyono (2016:193) menjelaskan angket adalah instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kuisisioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri

responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang kreativitas iklan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada situs belanja Bukalapak.com

3.3.1 Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrument

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RR)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari beberapa objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aktif *e-commerce* Bukalapak dan berdasarkan laman liputan6.com Januari 2020 pengguna aktif pembeli dan penjual Bukalapak sebesar 70 juta.

2. Sampel

Sampel yang diambil pada penelitian ini harus pernah berkunjung di website Bukalapak.com 3 bulan terakhir. Selain itu, usia 17-54 tahun,

karena berdasarkan riset dari APJII Usia 17- 54 tahun paling sering mengakses internet dengan persentase sebesar 90% serta juga pernah melihat iklan Bukalapak lewat media internet atau televisi dan pernah membeli minimal sekali produk Bukalapak. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Cara pengambilan sampel ini disebut juga pula *judgement sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Sanusi, 2013:95)

Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain:

1. Rentang usia 17 sampai 54 tahun.
2. Pernah mengunjungi *website* Bukalapak.com dalam 3 bulan terakhir.
3. Pernah melihat iklan Bukalapak berbentuk video baik di media televisi atau internet.
4. Pernah melakukan pembelian minimal sekali barang atau jasa di Bukalapak.com.

Menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali atau 10 dari jumlah pernyataan yang terdapat dikuesioner. Indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah 11 sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent dan dependen. Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, menurut Anwar Sanusi (2011:50):

1 Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya *variabel dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independen* adalah kreativitas iklan (X1) dan *e-service quality* (X2).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel dependen* adalah minat beli ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar lebih mudah untuk mengetahui variabel penelitian yang akan digunakan, maka penulis menjabarkan ke dalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kreativitas Iklan (X1)	Kreativitas iklan adalah iklan yang memiliki tiga fitur umum: <i>connectedness</i> (keterhubungan), <i>appropriateness</i> (kesesuaian), <i>novelty</i> (sesuatu yang baru) (Shimp, 2010:209)	Iklan yang mempunyai kreativitas mendorong konsumen untuk tertarik melakukan suatu pembelian dari produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.	1. <i>Connectedness</i> (Keterhubungan) 2. <i>appropriateness</i> (Kesesuaian) 3. <i>novelty</i> (sesuatu yang baru) Menurut (Shimp 2010)	Interval
<i>E-service Quality</i> (X2)	Menurut Parasuraman <i>et al</i> dalam Dolatabadi, (2012:137) <i>E-service quality</i> diartikan sebagai sejauh mana perusahaan memfasilitasi pembelian,	<i>E-service quality</i> yang terjamin mutu pelayanan dengan beberapa indikator pelayanan yang baik dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan	1. Keandalan 2. Desain Situs web 3. Keamanan/privasi 4. Layanan Pelanggan Menurut Zeinhaml et al dalam anita tobagus (2018)	Interval

	pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif melalui <i>website</i> . resiko.	tersebut.		
Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan tersebut beniat untuk mengkonsumsi kembali dan berkunjung kembali sebagai imbas dari respons yang positif yang diberikan oleh perusahaan.	Kondisi dimana konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga menimbulkan pembelian ulang yang didasarkan dari <i>feedback</i> yang baik didapatkan konsumen melalui perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan online. 2. Akan mengunjungi perusahaan online lagi dimasa depan. 3. Berniat untuk merekomendasikan website yang biasa digunakan kepada orang sekitar. 4. Berniat untuk terus menggunakan toko online. 5. Lebih memilih menggunakan toko online daripada toko tradisional <p>Menurut Bulut (2015)</p>	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam

penelitian ini menggunakan korelasi product moment melalui program SPSS 20.0. Pada pengujian validitas ini menggunakan sample sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Pernyataan dari kusioner tidak mengukur aspek yang sama

H_1 : Pernyataan dari kusioner mengukur aspek yang sama

2. Kriteria Pengujian :

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 diterima (intrumen valid).

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 ditolak (intrumen tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3. 1
Interprestasi Nilai R

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 - 1,9999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono 2016

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 parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS 20.0.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sample normal)

3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu oleh program SPSS 20.0.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk homogen.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk homogen.

2. Kriteria Pengujian

Jika Probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika Probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak.

3.8.3 Uji Linieritas Sampel

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20.0 dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak.

3.8.4 Uji Multikolinieritas Sampel

Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas

bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0,1$ atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 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. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu Kualitas Jasa (X1), Kepercayaan (X2), Harga (X3). Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Ojek Online Gojek. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *ram and Service Solution* seri 20.0 Persamaan umum regresi linear berganda yaitu digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Y)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

- β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
 X1 = Variabel independen (Kualitas Jasa)
 X2 = Variabel independen (Kepercayaan)
 X3 = Variabel independen (Harga)
 e = Standar Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh Kreativitas iklan (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

Ho = Kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha = Kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak
Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima
- b. Jika nilai Sig $<$ 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai Sig $>$ 0,05 maka Ho diterima

2. Pengaruh *E-service quality* (X2) terhadap Minat beli ulang minat beli ulang (Y)

Ho= *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha= *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak

Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

b. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

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

1. Pengaruh kreativitas iklan (X1), *E-service quality* (X2), terhadap minat beli ulang (Y) di situs belanja *online* Bukalapak.com

H_0 = Kreativitas iklan (X1) dan *E-service quality* (X2)

tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di situs belanja *online* Bukalapak.com

H_a = Kreativitas iklan (X1) dan *E-service quality* (X2)

berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) di situs belanja *online* Bukalapak.com

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak

Jika nilai f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima

b. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima