

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiono (2016) pengertian metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kredibilitas *Endoser* (X1) dan Kreativitas Iklan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) produk *E-Money* OVO.

#### **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 terdiri dari data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus (Sugiyono, 2016). Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara penyebaran kuisoner (Sugiyono, 2016).

Berikut Pengukuran kuisoner dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**

| <b>Penilaian</b>          | <b>Skor</b> | <b>Skala</b> |
|---------------------------|-------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           | Interval     |
| Setuju (S)                | 4           | Interval     |
| Netral (N)                | 3           | Interval     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           | Interval     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           | Interval     |

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah masyarakat seluruh Indonesia yang menggunakan aplikasi OVO periode 2019 sebanyak 115 juta pengguna di Indonesia yang di dapat dari CNN Indonesia.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non probability Sampling dengan teknik metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini

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

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini :

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

$$n = \frac{115.000.000}{(1+115.000.000(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{115.000.000}{(1+115.000.000(0,01))}$$

$$n = \frac{115.000.000}{1.150.001}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dari perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan jumlah responden sebanyak 99,99 demi memudahkan pengambilan sampel maka penulis membulatkan menjadi 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Pendidikan minimal SMA.
3. Pernah menggunakan aplikasi OVO.
4. Pernah Menonton Iklan OVO pada bulan Oktober-Januari 2019.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Variabel penelitian ini adalah :

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel (X) atau *independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2016). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endoser* (X1) dan Kreativitas Iklan (X2).

#### **3.5.2 Variabel dependen**

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menggunakan (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                   | Konsep variable  | Konsep operasional   | Indikator  | Skala ukur |
|----------------------------|--|--|--|------------|
| Kredibilitas Endorser (X1) | Kredibilitas <i>endorser</i> adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan. Menurut Hasson dalam Legasari, V. E., Indarti, S., dan Restuti, S. (2013) | Seseorang yang bertindak sebagai icon OVO untuk mempengaruhi calon konsumennya agar dapat menggunakan produk OVO.. | 1. Daya Tarik (attractiveness)<br>2. Kepercayaan (trustworthiness)<br>3. Keahlian (expertise)<br><br>Sumber:<br>Samat dalam Oktaviana, F. (2015) | Interval   |
| Kreatifitas Iklan (X2)     | Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik  | Konten iklan yang dibuat oleh OVO untuk menarik konsumennya.   | 1. Kebaruan (Novelty)<br>2. Kebermaknaan (Meaningfu  | Interval   |

|                                 |  |  |  |                 |
|---------------------------------|--|--|--|-----------------|
|                                 | <p>konsumen. Menurut Sharma dalam Oktaviana, F. (2015)</p>   |  | <p>ness)</p> <p>3. Keterhubungan (Connectedness)</p> <p>Sumber: Kubler dan Proppe dalam Oktaviana, F. (2015)</p>   |                 |
| <p>Keputusan Menggunkan (Y)</p> | <p>Keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian setelah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan dan mendapatkan informasi serta mendapatkan preferensi antar merek. Menurut Kotler, Keller et al. Dalam Nurdiyanto, A. D., dan Malik, D. L. (2019)</p> | <p>Keputusan yang diambil konsumen untuk menggunakan system pembayaran e-money OVO untuk melakukan transaksi pembayaran.</p> | <p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku Pasca Pembelian</p> <p>Sumber: Kotler, Keller et al. dalam Nurdiyanto, A. D., dan Malik, D. L.</p> | <p>Interval</p> |

|  |  |  |        |  |
|--|--|--|--------|--|
|  |  |  | (2019) |  |
|--|--|--|--------|--|

### 3.7 Uji persyaratan instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas instrument merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus dilakukanya dengan menggunakan koefisien korelasi *produk moment*, diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Prosedur Pengujian :

1. Ho : data valid  
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila  $\text{sig} > \alpha$  maka dinyatakan valid
3. Ha : apabila  $\text{sig} < \alpha$  maka dinyatakan tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur keepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalanya (Sugiyono, 2016). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji Reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagi alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian.

Berikut tabel Interpretasi Nilai R dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Nilai R**

| Nilai Korelasi  | Keterangan    |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 – 1.0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi        |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang        |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah        |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

*Sumber : Sugiyono (2016)*

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik Rambat Lupioadi (2015). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berikut prosedur pengujian normalitas dalam penilaian ini :

#### 1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

#### 2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $Sig < 0,05$  maka Ho ditolak (distribusi sample tidak



normal)

Apabila  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima (distribusi sample normal)

### 3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Rambat Lupioadi, 2015). Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS 20. Berikut prosedur pengujian homogenitas dalam penelitian ini :

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Varians populasi adalah homogen.

$H_a$  : Varians populasi adalah tidak homogen.

#### 2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  maka ( $\text{Alpha}$ )  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  maka ( $\text{Alpha}$ )  $H_0$  diterima

### 3.8.3 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015). Uji Linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini :

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Model regresi berbentuk linear.

$H_1$  = Model regresi tidak berbentuk linear

#### 2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

### 3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atas hubungan yang kuat di antara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentuk model regresi linier (Rambat Lupioadi, 2015). Berikut prosedur pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini :

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  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

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut (Rambat Lupioyadi, 2015) regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan

XI = Kredibilitas *Endoser*

X2 = Kreativitas Iklan

a = Konsanta

et = error term

b1,b2 = Koefesien regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T :

Uji t atau uji parsial adalah sebuah variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Berikut uji t dalam penelitian ini :

##### 1. Pengaruh Kredibilitas *Endoser* (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Ho : Kredibilitas *Endoser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) OVO

Ha : Kredibilitas *Endoser*(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) OVO

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

##### 2. Pengaruh Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Ho : Kreativitas Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) OVO

Ha : Kreativitas Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) OVO

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

### 3.10.2 Uji F :

Uji simultan (uji F) uji serentak atau uji model atau annova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya/ Berikut uji F dalam penelitian ini :

Uji F : **Kredibilitas Endoser (X1) dan Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)**

Ho: Kredibilitas *Endoser* (X1) dan *Kreativitas Iklan* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menggunakan* (Y) OVO.

Ha: Kredibilitas *Endoser* (X1) dan *Kreativitas Iklan* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Menggunakan* (Y) OVO

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Jika nilai hitung  $F >$  tabel F maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai hitung  $F <$  tabel F maka Ho diterima dan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db1=k$  dan  $db2=n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.