

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) mendefinisikan kuantitatif sebagai model penelitian yang didasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga termasuk penelitian kausalitas. Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa hubungan kausal merupakan hubungan yang didasari sebab akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang akan menjadi sumber data primer adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik JOOX yang diperoleh datanya melalui penyebaran kuisisioner.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden masyarakat

Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik JOOX. Skala pengukur penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat di hitung.

Tabel 3.1
Instrument Skala likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung atas pertanyaan yang diberikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sehingga populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda lainnya. Selain itu populasi juga bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik digital JOOX.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode yang dipakai dalam

penelitian ini yaitu metode *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena populasi dan sampel yang digunakan mempunyai karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain meliputi.

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung
2	Menggunakan aplikasi streaming JOOX
3	Berusia 15 – 40 tahun

Sumber : Data diolah 2020

Rumus yang digunakan dalam menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang dilakukan adalah sebanyak 96 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dimana sudah mewakili responden pengguna Aplikasi Music JOOX di Kota Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jadi variabel penelitian untuk mempelajari suatu atribut, sifat atau nilai dari orang yang memiliki variasi tertentu dari obyek atau konsumen yang di tetapkan oleh peneliti. Ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* dan *dependent* yaitu sebagai berikut:

3.5.1. Variabel Independent

Variabel *Independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel-variabel lainnya, atau yang menjadi sebab akibat dari timbulnya variabel *dependent*. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel *independent* atau variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2).

3.5.2. Variabel Dependent

Variabel *dependent* atau biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*, atau menjadi akibat dari variabel *independent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* atau variabel terikat adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan ungkapan dalam definisi konsep secara operasional, praktis, riil dan nyata dalam lingkup objek atau subjek penelitian. Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Kosep Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	<i>E-Service Quality</i> adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Hoffman <i>et al</i> dalam Aulia, 2017).	<i>E-Service Quality</i> adalah layanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet untuk memfasilitasi pembelian produk atau jasa yang didistribusikan secara efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Desain situs web (<i>website design</i>) 3. Privasi (<i>privacy</i>) 4. Layanan pelanggan (<i>Customer service</i>) 	Likert
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	<i>Experiential Marketing</i> merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek ke dalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju (Suyetno, 2019).	<i>Experiential Marketing</i> adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dirasakan seseorang secara pribadi yang diakibatkan dari stimulus- stimulus yang diterima dari lingkungan di sekitarnya dan memberikan kesan-kesan tertentu bagi seseorang tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panca indera (<i>sense</i>) 2. Perasaan (<i>feel</i>) 3. Berfikir (<i>Think</i>) 4. Tindakan (<i>act</i>) 5. Hubungan (<i>relate</i>) 	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller dalam Andrew, 2019).	Minat Beli Ulang merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert

Sumber : Data diolah 2020

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Instrumen disebut valid apabila instrument dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan atau ketepatan suatu instrument (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas sampel penelitian dari responden yang dibagikan kuisisioner kepada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi streaming musik JOOX. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 20. Dengan menggunakan *Correlasion Product Moment* dari Karl Pearson (validitas isi atau content validity) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan kuisisioner dan totalnya, selanjutnya membandingkan r tabel dengan r hitung. Dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totanya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0.05$.

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N : Jumlah sampel

X : Skor variabel X

Y : Skor variabel Y

Kriteria uji validitas Instrumen ini adalah :

1. Bila $\text{Sig} < \text{Alpha} (0,05)$ maka instrumen valid
2. Bila $\text{Sig} > \text{Alpha} (0,05)$ maka instrumen tidak valid
3. Bila r hitung $>$ r tabel maka instrument valid
4. Bila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak valid

3.7.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan untuk menguji validitas, artinya reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat di dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2017). Bisa disebut juga alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, apabila dilakukan penelitian yang sama dengan tujuan yang sama dan karakteristik responden yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan mendapatkan respon yang kurang lebih sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 20*), selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai t alpha indeks korelasi.

Prosedur pengujian :

1. Bila r hitung $>$ r tabel maka instrumen reliabel.
2. Bila r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak reliabel.
3. Bila probabilitas (sig) $<$ korelasi maka instrumen reliabel.
4. Bila probabilitas (sig) $>$ korelasi maka instrumen tidak reliabel.

Tabel interoretasi nilai r Korelasi Product Moment.

Tabel 3.4
Daftar Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bahwa statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, untuk itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Uji normalitas ini biasa dipakai untuk mengukur data berskala rasio, interval, serta ordinal, sehingga kesimpulan penelitian diambil dari jumlah populasi yang dapat dipertanggung jawabkan. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan diteliti dan distribusi normal jika $\text{Sig} > 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas akan diuji menggunakan analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit), maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dan uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Ada beberapa uji linieritas yang dapat digunakan salah satunya dengan *compare means*. Dalam penelitian ini pengujian linieritas dilakukan menggunakan program SPSS 20. Berikut adalah kriteria pengujian hipotesis:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier.
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau 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 (Ghozali, 2016). Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016). Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 20.0*).

Prosedur 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

3.9 Metode Analisis Data

Untuk melihat hasil suatu penelitian ditolak atau diterima pada suatu hipotesis, maka dilakukan analisis atas data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan secara nilai antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependent. Penelitian ini menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan SPSS 20. Untuk mengetahui hipotesis tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli Ulang
a	= Konstanta
b1, b2	= Koefisien regresi
X ₁	= <i>E-Service Quality</i>
X ₂	= <i>Experiential Marketing</i>
et	= eror term

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji t dilakukan dengan menguji signifikan apakah setiap variabel independen yaitu *E-Service Quality* (X₁), *Experiential Marketing* (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang(Y)

H_{01} : *E-service Quality* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang(Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

H_{a1} : *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima

b. Pengaruh *Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H_{02} : *Experiential Marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

H_{a2} : *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) menggunakan aplikasi musik digital JOOX.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima
- c. Jika nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji statistic F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). selanjutnya menentukan nilai titik kritis F_{tabel} adalah pada nilai $db_1 =$

$n-k$ dan $db_2 = k-1$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_{03} = E\text{-Service Quality } (X_1) \text{ dan } Experiential \text{ Marketing } (X_2)$
tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_{a3} = E\text{-Service Quality } (X_1) \text{ dan } Experiential \text{ Marketing } (X_2)$
berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- c. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tolak