

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli ulang di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, serta dokumentasi. Dan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Penelitian dilakukan dengan obyek Populasi dari konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja *online* Shopee sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

3.2 Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja *online* minimal 2 kali pembelian pada *marketplace* shopee.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli ulang.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Jombang.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari, dua variabel independen atau variabel bebas dan satu variabel dependen atau variabel terikat.

a. Variabel independen :

(X1) = Kepercayaan

(X2) = Citra Merek

b. Variabel dependen :

(Y) = Minat Beli ulang

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

1. Kepercayaan

Mengacu konsep nabilah (2018) adalah konsumen bersedia untuk melakukan belanja *online* pada *marketplace* shopee dengan yakin bahwa shopee melakukan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun penjual dan pembeli tidak saling kenal.

Yang diukur dengan indikator menurut Mauludiyahwati (2017):

1. Jaminan Kepuasan

Seberapa besar kepuasan yang diberikan situs jual beli secara online terhadap konsumen.

2. Perhatian

Perusahaan memiliki perhatian dalam hal memberikan layanan terbaik bagi pelangganya.

3. Keterus-terangan

Produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang didapatkan.

2. Citra merek

Mengacu konsep Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek tersebut yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Yang diukur dengan indikator menurut (Ratri, 2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*)

2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)

3. Kepribadian merek (*brand personality*)

3. Minat beli ulang

Mengacu konsep Simamora (2002) menjelaskan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, pemilihan produk yang tepat dengan kebutuhan, pengalaman dalam menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk.

Minat beli ulang yang di ukur dengan indikator menurut Widjaja (2015):

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Kepercayaan (X1)	1.Jaminan kepuasan	1. Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan produk yang ditawarkan kepada konsumen.	(Mauludiyah wati, 2017)
	2.Perhatian	2. Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelangganya.	
	3.keterus-terangan.	3. Informasi yang diberikan shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan.	
Citra Merek (X2)	1.Atribut produk	4. Banyak fitur-fitur menarik di Shopee Seperti Fitur COD	(Ratri, 2007)
	2.Keuntungan konsumen	5. Konsumen mudah mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan di aplikasi shopee.	
		6. Konsumen mudah mendapatkan informasi produk terbaru yang ada dishopee	
		7. Konsumen mudah mendapatkan promo shopee	

		yang menarik	
	3. Kepribadian merek	8. Shopee memiliki slogan gratis ongkir.	
		9. Shopee memiliki warna khas oren yang dingat konsumen	
Minat beli ulang(Y)	1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian	10. Bersedia melakukan pembelian di shopee.	(Widjaja, 2015)
	2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan	11. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di shopee di masa depan.	
	3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang	12. Konsumen ingin Melakukan pembelian ulang Di shopee	

3.4 Skala Pengukuran

3.4.1 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja *online* Shopee. Pengisian angket dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pertanyaan yang tertera dalam kolom kuesioner diukur dengan menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Fenomena sosial disini yang dimaksudkan adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2015). *Skala Likert* yang

digunakan dalam penelitian initerdapat lima tingkatan sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: hasil olahan peneliti

Pada penelitian ini diharapkan responden memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand A. , 2014).Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi *online shopping* Shopee pada masyarakat di Kota Jombang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel ini diambil karena dalam banyak

kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini dilakukan secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Peneliti disini melakukan penelitian tentang minat beli ulang barang yang ada dalam situs atau aplikasi jual beli *online* Shopee, maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai konsumen yang mungkin sudah melakukan pembelian di situs atau aplikasi belanja *online* Shopee di Kecamatan Jombang. Kriteria-kriteria nya adalah:

1. Konsumen yang mempunyai dan pernah menggunakan aplikasi Shopee.
2. Masyarakat Kecamatan Jombang.
3. Konsumen yang pernah atau masih melakukan pembelian produk di Shopee.

Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z\alpha$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z\alpha$ 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 96 orang reponden.

3.6 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan sumber data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari angket yang di rancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data yang dapat di himpun

dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang telah menggunakan dan memiliki situs atau aplikasi belanja *online* Shopee di Kota Jombang.

2. Data sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder untuk memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan. Adapun data pendukung adalah dokumen dari objek penelitian profil perusahaan yang diperoleh dari arsip perusahaan.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner/Angket

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015) Hal ini dikarenakan data yang diperoleh adalah data yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang harus diolah dan diproses lebih lanjut.

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, (2015) dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

3. Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian ini melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, peneliti melakukan pengujian validitas terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi nilai validitas sebuah butir soal kuesioner maka semakin layak pula kuesioner tersebut digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Corrected item Total Correlation* dengan bantuan software SPSS untuk menguji validitas. Teknik *Corrected item Total Correlation* secara teoritis menggunakan rumus korelasi terhadap *efek spurious overlap* (Widiyanto, 2010), dilakukan

dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai korelasi yang overestimasi .

Pengambilan keputusan dalam uji validitas *Corrected item Total Correlation* pada signifikansi 5% dapat didasarkan pada ketentuan sebagai berikut (Sarwono, 2012) :

1. Jika nilai r hitung $> r$ kritis 0,3 maka butir soal kuesioner adalah valid.
2. Sedangkan jika nilai r hitung $< r$ kritis 0,3 maka butir soal kusioner dinyatakan tidak valid. Uji Validitas dan realibilitas dilakukan pada 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 3.3

Hasil Uji validitas

No	Variabel	R hitung	R kritis	Keterangan
1	Minat beli ulang	0.831	0.3	Valid
2		0.895	0.3	Valid
3		0.766	0.3	Valid
4	Kepercayaan	0.888	0.3	Valid
5		0.793	0.3	Valid
6		0.684	0.3	Valid
7	citra merek	0.757	0.3	valid
8		0.707	0.3	Valid
9		0.663	0.3	Valid
10		0.645	0.3	Valid
11		0.695	0.3	Valid
12		0.775	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3.3 menunjukan bahwa terlihat kolerasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan bahwa hasil yang signifikan dan menunjukan bahwa r hitung $> 0,30$, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten), kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Usman & Akbar, 2006). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_{1^2}} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

σ_{1^2} = varian total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach Alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya *Cronbach Alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable (Sani & Machfudz, 2010).

Hasil reabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
Minat beli ulang (Y)	0,773	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,691	0,6	Reliabel
Citra merek (X2)	0,770	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2015) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Rumus untuk mengetahui kategori rata-rata skor adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga didapat interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Interpretasi Skor

Skala	Kategori
1,8 – 1,8	Buruk sekali
>1,81 – 2,6	Buruk
>2,61 – 3,4	Cukup
>3,41 – 4,2	Baik
>4,21 – 5,0	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli ulang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda ini berguna dilakukan terhadap lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for Windows* untuk mempermudah proses pengelolaan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* dari hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

Regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang di shopee. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan merek dan citra merek. Model hubungan minat beli ulang dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

A = konstanta

B_1, B_2	= Koefisien Regresi
X_1	= kepercayaan
X_2	= citra merek (<i>brand image</i>)
e	= Standar Error atau kesalahan pengganggu

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model analisis regresi sebagai alat prediksi yang baik yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau memiliki distribusi normal residual (Ghozali, 2013). Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa distribusi penyampaian data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test*. Syarat lolos uji normalitas, data terdistribusi normal harus lebih besar dari 0,05 (> 5%).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen dinyatakan sebagai model regresi yang baik. Variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur sebagai *tolerance*. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jadi nilai

tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan terjadi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode- t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2013). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai Durbin Watson (d) dengan nilai Durbin Watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL).

1. $0 < d < dL$ = terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < du$ = tidak ada *kepastian* terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - dL < d < 4$ = terjadi *autokorelasi* negatif.
4. Jika $4 - du < d < 4 - dL$ = tidak *ada* kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $du < d < 4 - du$ = tidak *terjadi* autokorelasi positif maupun negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika varian dari residual berbeda disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$)(Santoso, 2012).

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2013).

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi / R^2

- Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas(Ghozali, 2013).

Rumus untuk mengetahui koefisien determinasi (Sugiyono, 2015) adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda