

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism* untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan posisi antara variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* Shopee di Kabupaten Jombang yang jumlahnya belum diketahui. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data diolah menggunakan SPSS

#### 3.2 Subyek dan Objek Penelitian.

Subjek penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jombang. Sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.

#### 3.3 Definisi Operasional.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Ulang, variabel

independen (X1) adalah Kemudahan Penggunaan dan independen (X2) adalah Kepercayaan. Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 3.3.1 Minat Beli Ulang.

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai perilaku individu yang muncul sebagai respon terhadap obyek untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang. Menurut Prathama dan Sahetapy (2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

6. **Minat transaksional** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk pada aplikasi Shopee.
7. **Minat referensial** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain pada aplikasi Shopee.
8. **Minat preferensial** yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk pada aplikasi Shopee. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
9. **Minat eksploratif** yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut pada aplikasi Shopee.
10. **Minat Situasional** yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang di langganannya pada aplikasi Shopee.

### **3.3.2 Kemudahan Penggunaan.**

Kemudahan penggunaan merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada (Davis et al., 1989). Menurut Sianadewi et al (2017) indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut:

1. **Mudah dalam belajar menggunakan.** Sistem Shopee mudah digunakan, praktis, dan konsumen tidak kesulitan dalam pemakaiannya.
2. **Mudah mendapatkan apa yang dicari.** Sistem Shopee membantu dan memudahkan konsumen dalam pengoperasikannya.
3. **Interaksi jelas dan mudah dipahami.** Konsumen bisa menggunakan sistem Shopee karena jelas atau mudah dimengerti.
4. **Fleksibel dalam melakukan interaksi.** Yaitu proses sistem yang tidak lama dan tidak rumit membuat konsumen ingin berbelanja di aplikasi Shopee.
5. **Mudah untuk digunakan.** Sistem Shopee sangat mudah digunakan oleh konsumen.

### **3.3.3 Kepercayaan.**

Kepercayaan didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya saat mengoperasikan aplikasi Shopee. Mengadopsi dan mengadaptasi dari Mayer et al., (2011) kepercayaan

(*Trust*) terukur melalui berikut :

1. **Kemampuan (*Ability*)** Konsumen merasa aman berbelanja melalui aplikasi Shopee.
2. **Integritas (*Integrity*)** Produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi atau yang diharapkan.
3. **Kebaikan atau Ketulusan hati (*Benevolence*)** Konsumen merasa Shopee memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

**Tabel 3. 1**

**Tabel Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
<b>Kemudahan (X1)</b>	Mudah dalam belajar menggunakan	1. Sistem Shopee mudah dipelajari oleh konsumen.
	Mudah mendapatkan apa yang dicari	2. Sistem Shopee membantu memudahkan konsumen dalam pengoperasikanya sehingga konsumen bisamelakukan kebutuhannya sesuai dengan keinginannya
	Interaksi jelas dan mudah dipahami	3. Sistem Shopee jelas dan mudah dimengerti
	Fleksibel dalam melakukan interaksi	4. proses sistem yang tidak lama
	Mudah untuk digunakan	5. Sistem Shopee sangat mudah digunakan oleh konsumen.
<b>Kepercayaan (X2)</b>	<i>Ability</i> (Kemampuan)	6. Konsumen merasa aman berbelanja Melalui aplikasi Shopee.
	<i>Integrity</i> (Integritas)	7. Produk yang di tawarkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
	<i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	8. Konsumen merasa Shopee memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Lanjutan tabel 3.1

<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Minat Transaksional	9. Saya cenderung membeli produk di Shopee 10. Saya cenderung merekomendasikan produk pada Shopee kepada orang lain.
	Minat Referensial	11. Saya memiliki preferensi atas produk di Shopee
	Minat Preferensial	12. Saya selalu mencari informasi terkait produk Shopee
	Minat Eksploratif	13. Saya telah mencoba beberapa jenis produk di Shopee
	Minat Situasional	14. Saya cenderung produk di Shopee jika ada diskon besar-besaran

Sumber : Data yang telah diolah.

### 3.4 Skala Pengukuran.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, fenomena sosial ditentukan secara khusus oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018). Pengukuran jawaban pertanyaan menggunakan skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1 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 : (Sugiyono, 2018)

### 3.5 Populasi dan Sampel.

#### 3.5.1 Populasi.

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Jombang yang jumlahnya belum diketahui.

#### 3.5.2 Sampel.

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan Teknik insidental sampling. *Non Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Insidental sampling merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria sebagai narasumber (Sugiyono, 2018). Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = Peluang benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$3.5.3 \square = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$3.5.4 \square = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$3.5.5 \square = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$3.5.6 \square = 96,04$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan minimal adalah 96. Untuk memudahkan peneliti maka jumlah sampel yang di ambil adalah 100 responden.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data.**

#### **3.6.1 Data Primer.**

Data primer adalah data diperoleh langsung dari sumber objek penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisisioner atau angket secara *online* kepada Pengguna aplikasi Shopee.

### 3.6.2 Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari berbagai jurnal, penelitian terdahulu dan artikel di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## 3.7 Metode Pengumpulan Data.

### 3.7.1 Kuisisioner/Angket.

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable.

## 3.8 Uji Instrumen.

### 3.8.1 Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2016). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah *parason product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

- a. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.
- b. Instrument dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3.

Tabel 3. 2

## Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0.566	0.3	Valid
	X1.2	0.817	0.3	Valid
	X1.3	0.708	0.3	Valid
	X1.4	0.819	0.3	Valid
	X1.5	0.778	0.3	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.844	0.3	Valid
	X2.2	0.721	0.3	Valid
	X2.3	0.900	0.3	Valid
Minat Beli Ulang	Y1	0.695	0.3	Valid
	Y2	0.817	0.3	Valid
	Y3	0.753	0.3	Valid
	Y4	0.379	0.3	Valid
	Y5	0.740	0.3	Valid
	Y6	0.527	0.3	Valid

Sumber : Data, diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat dilihat nilai r hitung dari semua butir pernyataan telah lebih dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel experiential marketing, sosial media marketing, dan minat beli ulang dalam uji validitas adalah valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas.

Menurut Ghozali, (2016) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konfigurasi. Kuisisioner dikatakan reliabel atau kredibel jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan

uji statistic *Cronbach alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,70.

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

Tabel 3. 3

## Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kemudahan	0,847	Reliabel
Kepercayaa	0,880	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,828	Reliabel

Sumber : Data, diolag SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 3.4 hasil Cronbach's Alpha diketahui bahwa koefisien reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki ronbach's Alpha > 0,70 dengan demikian dapat dikatakan reliabel

### 3.9 Teknik Analisa Data.

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dengan apa adanya dan tidak ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam metode ini menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\square\square\square\square\square\square}{\square\square\square} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\begin{aligned} & 5 - 1 \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \\ &0,8 \end{aligned}$$

Interpretasi skor:

1,0 - 1,8 = sangat rendah

1,81 - 2,6 = rendah

2,61 - 3,4 = netral

3,41 - 4,2 = tinggi

4,21 - 5,0 = sangat tinggi

### 3.9.2 Analisis Inferensial

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Statistik inferensial dapat membantu peneliti untuk mencari tahu hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi. Penggunaan statistik inferensial didasarkan pada peluang (probability) dan sampel yang dipilih secara random.

#### 3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif, serta memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

X1 = *Experiential Marketing*

X2 = *Sosial Media Marketing*

e = Residu atau prediction error

a = Konstanta persamaan regresi

b1 = Koefisien *Experiential Marketing*

b2 = Koefisien *Sosial Media Marketing*

### 3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali, (2016), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak ada dua cara untuk mendeteksi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2016) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika

variabel saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas salah satunya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF  $> 10$  dan tolerance  $< 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), tujuan dari uji heterodastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut herokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi herokedastisitas. Adapun dasar analisis untuk mendeteksinya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali, (2016) tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksinya dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test) yang mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Melakukan uji Durbin-Watson diperlukan langkah awal yaitu merumuskan hipotesis:

$H_0$  : tidak ada korelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

*Tabel 3. 4Pengembalian keputusan ada atau tidaknya autokorelasi*

<b>Hipotesis Nol</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Jika</b>
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$D_u < d < 4 - d_u$

Sumber : (Ghozali, 2016)

### 3.1 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/penjelas secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Untuk melakukan uji t caranya adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar probabilitas/signifikansi. Jika P value > 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan, apabila P value < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

1. H0 = variabel independent tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Ha = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.10.2 Uji Determinasi

Menurut Ghozali, (2016) analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini bisa menjelaskan variabel dependennya. Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

$r^2$  : koefisien korelasi