

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Strategi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden (Sujarweni, 2020:13). Informasi yang didapat dari survey kemudian diolah melalui pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2020:12). Hasil dari kajian kuantitatif mampu menjawab pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel. Pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2020:49) dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2020:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bukalapak yang telah melakukan transaksi pembelian di e-commerce Bukalapak. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh warga di Kecamatan Duren Sawit, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna akun Bukalapak yang sudah pernah bertransaksi.

### 3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan dijadikan objek suatu penelitian (Sugiyono, 2019:127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sugiyono (2019:133) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dikarenakan populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Margin of Error*, (Purba dalam Sujarweni, 2020:155) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan tertentu

Moe = Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan 95% (Ztabel = 1,96)

Moe = Toleransi kesalahan 10%

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 96 orang responden yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Penggunaan data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui

kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber (Sujarweni, 2020:89). Teknik pengumpulan dari data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni 2020:94).

Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala liker. Skala liker adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni, 2020:104).

**Tabel 3.1 Tabel Skoring**

<b>Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai Skor</b>
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber:* Sugiyono (2017: )

### **3.4 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berebentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Sujarweni, 2020:75).

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Nilai Pelanggan adalah kemampuan Bukalapak dalam memperagakan fungsinya sebagai e-commerce yang pengukurannya dinilai dari bentuk produk dan layanan
2. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Bukalapak untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan terhadap keputusan pembelian
3. Sistem pembayaran adalah sistem yang digunakan untuk membayar produk atau layanan Bukalapak secara mudah dan efisien.

4. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian melalui Bukalapak, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen membeli.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	No	Kode
Nilai Pelanggan ( <i>Sweeney &amp; Soutar dalam Tjiptono 2014:310</i> )	Emotional Value (Nilai Emosional)	1	NP1
	Social Value (Nilai Sosial)	2	NP2
	Quality/performance value (Nilai Kualitas/Performa Jasa)	3	NP3
	Price/value for money (Nilai Terhadap Biaya)	4	NP4
Promosi ( <i>Kotler &amp; Armstrong, 2016</i> )	Advertising (Iklan)	1	PR1
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	2	PR2
	Personal Selling (Penjualan Secara Langsung)	3	PR3
	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	4	PR4
	Corporate Image (Citra Positif Suatu Perusahaan)	5	PR5
Sistem Pembayaran ( <i>Dewi Handayani, 2017:25</i> )	Cash (Pembayaran Tunai)	1	SP1
	Account Based Card (Kartu ATM dan Debet)	2	SP2
	Credit Card (Kartu Kredit)	3	SP3
Keputusan Pembelian ( <i>Kotler dan Armstrong, 2016:177</i> )	Product Choice (Pilihan Produk)	1	KP1
	Brand Choice (Pilihan Merek)	2	KP2
	Dealer Choice (Pilihan Penyalur)	3	KP3
	Purchase Time (Waktu Pembelian)	4	KP4
	Payment Method (Metode Pembayaran)	5	KP5

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner yang sudah disebar lalu akan dibuat bagan, selanjutnya akan diolah. Peneliti menggunakan *Software SPSS 25.0*

(*Statistical for Social Program for Social Scinences*) untuk mempermudah saat proses pengolahan data sehingga mendapatkan hasil yang akurat dan cepat.

### **3.5.2 Penyajian Data**

Informasi akan ditampilkan dalam bentuk tabel untuk membantu saat menganalisis dan memahami informasi yang diperoleh sehingga lebih sistematis.

### **3.5.3 Analisis Statistik Data**

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisa deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni, 2020:123). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi produk Bukalapak yang digunakan. Deskripsi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden pada variabel nilai pelanggan, promosi, sistem pembayaran, dan keputusan pembelian.

#### **1. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dimana deskripsi responden tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel peserta dengan uraian.

#### **2. Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap nilai pelanggan, promosi dan sistem pembayaran. Analisis ini menggunakan indeks yang menjelaskan responden atas butir-butir pernyataan yang diajukan.

### 3.5.4. Uji Instrumen Penelitian

#### 3.5.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali dalam Sujarweni, 2020:165). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada suatu pernyataan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid.

#### 3.5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dalam Sujarweni, 2020:169). Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan diuji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti masih memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitasnya adalah

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)

Analisa  $R^2$  (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel

independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125)

### 3.5.5.2. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020:161). Untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu sebagai berikut:

Ho diterima, Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.5.5.3. Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) dimana jika nilai  $sig < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020:228). Berikut adalah bentuk pengujiannya.

Untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) yaitu sebagai berikut:

Ho diterima, Ha ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .