

BAB 3

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan yakni asosiatif berupa kausalitas, dimana penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel maupun lebih Sugiyono (2016: 57). Kausalitas yang dimaksud dalam hal ini yakni hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebab akibat. Manfaat dari penggunaan strategi ini yaitu dapat membangun suatu teori yang bisa menjelaskan, memprediksi serta mengontrol suatu gejala.

Metode survei dilakukan secara cross section. Cross section merupakan pengumpulan data pada berbagai sampel yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu atau periode yang sama. Metode survei tersebut akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan tersebut merupakan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, mengumpulkan sampel data dengan instrumen, dan menganalisis data statistik Sugiyono (2019:15).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016: 117).

Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara:

1. Populasi umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia.

2. Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia di Indonesia yang merupakan kalangan penggemar dari BTS (ARMY).

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti memilih Nonprobability Sampling sebagai metode pengambilan sampel, dimana metode itu tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama kepada komponen populasi yang dipilih sebagai sampel Sugiyono (2016: 122). Dikarenakan populasi tersebut tidak memiliki peluang yang sama dengan fungsi sebagai sampel sehingga teknik sampling tersebut menjadi pilihan oleh peneliti. Di dalam Nonprobability Sampling memiliki berbagai macam jenis teknik yang diantaranya adalah sampling incidental, purposive sampling, sampling sistematis, sampling incidental, snowball sampling dan sampling jenuh.

Teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2016: 124). Hal tersebut dikarenakan sampel yang akan diambil memiliki kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, sampel yang ingin diambil merupakan pengguna aplikasi Tokopedia dari kalangan penggemar BTS yaitu ARMY yang berusia minimal 14 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Moe* menurut Sujarweni (2015: 155) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

moe = *margin of error*, kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel yaitu sebanyak 96,04 yang akan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

1. Data primer

Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara langsung dari suatu sasaran survei, dengan menggunakan alat ukur atau alat yang mengambil data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dibutuhkan Azwar (2013: 91). Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebelumnya.

2. Data sekunder

Data tersebut tidak diambil langsung dari suatu sasaran survei, namun diperoleh lewat pihak lain Azwar (2013: 91). Data sekunder tersebut berasal dari hasil membaca literatur, buku acuan, penelitian terdahulu, dan internet.

3.3.2. Teknik pengumpulan data

Ada beragam cara dalam memperoleh data yang tepat, diantaranya yakni dengan melalui wawancara, kuesioner atau angket serta observasi. Namun peneliti menggunakan kuesioner sebagai cara dalam mendapatkan data penelitian.

Kuesioner (angket) adalah lembaran yang berisi serangkaian pertanyaan dengan struktur yang baku Priyono (2016: 43). Angket tersebut dapat responden terima melalui internet. Pernyataan yang telah terisi oleh responden tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti. Persepsi dan pendapat seorang responden dalam menanggapi uraian yang ada pada kuesioner dapat diukur dengan skala likert. Dengan penggunaan skala tersebut maka variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indeks ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berbentuk statement ataupun pertanyaan. Responden akan mengisi serangkaian pertanyaan tertulis mengenai variabel yang akan diteliti

dalam kuesioner yang telah disebarakan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut berpengaruh.

Lima evaluasi dari setiap item instrument yang akan digunakan diantaranya:

- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Ragu-ragu (RG) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.4. Operasionalisasi Variabel

Setiap penelitian memiliki masing-masing variabel, yang dimana ada dua jenis yakni variabel bebas dilambangkan huruf (X) serta variabel terikat dengan lambang (Y).

1) Variabel bebas (independen)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab atau dapat mempengaruhi variabel lain Hardani *et. al.* (2020: 305). Yang dimaksud variabel lain dalam riset ini yaitu variabel terikat. Ada tiga variabel independent digunakan dalam penelitian ini: brand ambassador, kualitas pelayanan, dan harga.

2) Variabel terikat (dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya Hardani *et. al.* (2020: 306). Variabel bebas dapat merubah dan mudah mempengaruhi variabel ini. Keputusan pembelian merupakan dari variabel dependen.

Tabel 3.1
Konsep Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Brand Ambassador	Alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan publik tentang bagaimana bisnis perusahaan tersebut benar-benar meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012: 88)	1. Visibility (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attraction (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan) (Rositter dan Percy dalam Kertamukti, 2015)	Likert
Kualitas Pelayanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014: 268)	1. Tangibles (Berwujud) 2. Emphaty (Empati) 3. Reliability (Keandalan) 4. Responsiveness (Daya Tanggap) 5. Assurance (Jaminan) (Tjiptono, 2014: 282)	Likert
Harga	Jumlah yang dibebankan untuk produk atau jumlah	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga	Likert

	<p>nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk</p> <p>(Daryanto, 2013: 62)</p>	<p>dengan manfaat</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>4. Daya Saing Harga</p> <p>(Kotler dan Armstrong, 2012: 314)</p>	
Keputusan Pembelian	<p>Dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membuat pilihan di antara kumpulan merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.</p> <p>(Kotler dan Keller, 2016: 198)</p>	<p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Merek</p> <p>3. Pilihan Penyalur</p> <p>4. Waktu Pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p> <p>(Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2012: 184)</p>	Likert

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen pengukuran

1. Uji Validitas

Di dalam sebuah penelitian dibutuhkan adanya bukti kebenaran. Dalam hal ini diperlukan yang namanya uji validitas, yang bertujuan untuk mengukur apakah instrumen dalam kuesioner itu valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2016: 363) validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang dihasilkan dalam suatu penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan uji validitas menurut Ghozali (2018: 51) digunakan untuk mengukur apakah

kuesioner tersebut valid. Suatu kuesioner dianggap valid jika uraian kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas sebuah kuesioner yaitu dengan r yang merupakan nilai korelasi adalah positif maka butir pertanyaan yang diuji kemungkinan adalah valid. Meskipun hasil yang didapat positif maka perlu dilihat juga apakah nilai korelasi yang dihitung signifikan atau tidak. Untuk melihat apakah signifikan atau tidaknya dapat dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut valid, begitupun sebaliknya. Perbandingan yang dilakukan dalam uji validitas ini menggunakan taraf signifikan 5%. Data yang telah dikumpulkan akan diproses menggunakan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 25.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 193) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Apabila pengukuran berulang memberikan hasil yang berbeda maka penelitian dianggap tidak dapat diandalkan. Jika seorang responden memberikan jawaban atas pernyataan dalam suatu kuesioner secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu maka bisa dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Peneliti akan menggunakan bantuan program SPSS 25 sebagai pengujian reliabilitas. Metode Alpha Cronbach akan digunakan dalam menguji reliabilitas suatu data.

Apabila nilai Alpha Cronbach menunjukkan lebih dari 0,60 maka item pada kuesioner dinyatakan reliabel. Namun jika hasil pada item kuesioner yang merupakan sebagai alat pengumpul data menunjukkan nilai Alpha kurang dari 0,60 maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh diantara masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara parsial atau sebagian Ghazali (2016: 171). Pengujian ini dilakukan dengan

bantuan program SPSS versi 25 dengan tingkat probabilitas signifikansi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hasil yang didapat adalah sebaliknya yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersamaan. Pengujian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk menguji F ini menggunakan taraf signifikan 5% atau kurang dari 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi dari Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan serta Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial atau sebagian dapat dilakukan dengan uji Koefisien Determinasi Parsial ini. Untuk mengolah hasil uji tersebut menggunakan bantuan program SPSS 25.

4. Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Dengan melakukan uji tersebut dalam penelitian ini dapat menunjukkan seberapa besar kontribusi dari Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan serta Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan atau simultan. Untuk mengolah hasil uji tersebut menggunakan bantuan program SPSS 25. Apabila nilai R^2 pada model regresi yang telah diolah dengan uji koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat atau dapat dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat. Sedangkan jika nilai R^2 memiliki hasil yang negatif atau jauh dari angka 1 maka tidak ditemukan adanya pengaruh antara variabel independen dengan dependen.