

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *asosiatif*, yang merupakan strategi penelitian yang melakukan pendekatan mengenai hubungan pada dua variabel atau lebih. Dimana dari hasil studi tersebut diharapkan dapat dibangun sebuah wawasan yang dapat memberikan penjelasan, peramalan, dan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kejadian.

Penelitian *asosiatif* yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kemudahan Penggunaan (X_1), Social Media Marketing (X_2), Persepsi Risiko (X_3) dengan variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:130) mendefinisikan populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90), mengemukakan teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel penelitian yang layak yaitu antara 30 sampai 500 sampel.
2. Bila sampel memiliki kategori, maka masing-masing kategori harus memiliki sampel minimal 30.
3. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel di antara 10 sampai 20 orang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang ditentukan dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Dan menurut Sugiyono (2018:131) berpendapat bahwa sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling, yang artinya teknik sampling ini dilakukan dengan peneliti yang menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama satu (1) hari.

Adapun tujuan teknik ini untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria-kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari masyarakat pengguna media sosial yang menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Google Form.

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *smartphone* dan media sosial.

2. Riset Lapangan.

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari Krona Indonesia sebagai objek penelitian dengan melalui cara-cara sebagai berikut:

a. Observasi.

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sebagai sumber data.

b. Kuesioner.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Seperti Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan suatu nilai dari orang. Operasionalisasi variabel sendiri memiliki arti deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

Kemudahan Penggunaan (X_1), merupakan kemudahan dalam mengoperasikan teknologi tanpa harus mengeluarkan banyak usaha untuk mencapainya.

Social Media Marketing (X_2), merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan cara mengunggah konten yang mampu menarik (*engage*) para audiens.

Persepsi Risiko (X_3), merupakan acuan konsumen dalam melakukan pembelian dan menghindari terjadinya hal yang tidak diinginkan oleh konsumen pada saat pembelian

Keputusan Pembelian (Y), merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Variabel yang akan diukur lalu dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator tersebut memiliki sub indikator. Sub indikator dapat dijadikan sebagai patokan menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2.
Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Sistem	Aplikasi beroperasi cepat	1
		Memiliki desain yang menarik dilihat	2
	Informasi	Memberi informasi mengenai produk secara detail	3

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Social Media Marketing (X ₂)	Mengunggah konten	Instagram	4
		Facebook	5
		TikTok	6
	Menarik audiens	Customer Care	7
		Mebalas komentar	8
		Menyebarkan konten	9

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Persepsi Risiko (X ₃)	<i>Financial Risk</i>	Transaksi aman	11
		Pembayaran mudah	12
	<i>Performance Risk</i>	Produk yang disajikan sesuai dengan foto dan ulasan	13
	Perilaku pasca Pembelian	Produk yang dikonsumsi tidak menimbulkan efek berbahaya	14
	<i>Time and Convenience Risk</i>	Pesanan yang diantar datang tepat waktu	15
	<i>Physical Risk</i>	Produk yang dijual tidak berbahaya	16

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan merk	Menyediakan fitur yang lengkap	17
		Perbedaan harga	18
		Merk dikenal banyak kalangan	19
	Waktu pemakaian jasa	Setiap hari	20
		Beberapa jam dalam sehari	21
		3 kali seminggu	22

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Suatu kuesioner berhubungan dengan kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan terpakai jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki kehandalan dan tingkat valid yang kuat. Penguji dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Metode yang dipakai yaitu dengan membandingkan nilai korelasi (rhitung) dari variable penelitian dengan nilai rtabel. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $rhitung > rtabel$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $rhitung < rtabel$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid dan handal jika jawaban seseorang untuk pertanyaan konsisten setiap waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48),

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.5.2. Metode Penyajian Data

Data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi parsial, koefisien determinasi simultan, pengujian hipotesis parsial, dan simultan.

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel aktivitas, minat, dan opini dengan keputusan pembelian secara simultan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen dengan variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menghitung adanya pengaruh antara kemudahan penggunaan (X), social media marketing (X₁), dan persepsi

risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Hipotesis Parsial

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (kemudahan pembelian, social media marketing, dan persepsi risiko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh X_1 (Kemudahan Penggunaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Y Keputusan Pembelian).

$H_a: \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Y Keputusan Pembelian).

Pengaruh X_2 (Social Media Marketing) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a: \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian).

Pengaruh X_3 (Persepsi Risiko) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a: \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian).

3.6.1. Uji Hipotesis Simultan

$H_0: \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara kemudahan pembelian, social media marketing, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara kemudahan pembelian, social media marketing, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai significance F dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika *significance F* < 0,05.

H_a diterima jika *significance F* \geq 0,05.

4. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

5. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, komunikasi, dan beban kerja dengan kinerja karyawan secara simultan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen dengan variabel dependen.