

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan pada *e-commerce* shopee pada toko *clodia outfit* yang berlokasi secara offline di Jalan Raya Sumbersari No.32, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang dengan nama akun shopee *@clodia Outfit*.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner. penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai pertanyaan penelitian atau apa yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar filosofi positiv yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif digunakan dalam mebguji hipotesis yang ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi. Penelitian korelasional (*Correlational Studies*) suatu penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua atau lebih variabel.

#### **3.3 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiono (2019) dijelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* yang pernah berbelanja pada akun shopee *clodia outfit*.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2019) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian, dibutuhkan metode untuk pengambilan sampel yang sesuai agar dalam proses pengambilan sampel tidak mengalami bias. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang sesuai adalah *non*

*probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, merupakan pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel dan populasi berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada *followers* pada akun shopee *clodia outfit*
2. Responden yang pernah berbelanja melalui shopee *live* pada *clodia outfit*

Pemilihan kriteria tersebut menyebabkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2013). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden. Maka sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

#### **3.4 Sumber Data**

Sumber data merupakan suatu hal yang dapat memberikan pengetahuan terkait data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2018) dijelaskan bahwa data primer merupakan sumber data langsung yang diberikan informasi dari responden kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner, wawancara, survey dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

#### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari sebuah objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan definisi operasional untuk menjadi petunjuk dalam melakukan penelitian. Definisi operasional variabel penelitian tersebut pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan seseorang yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan sikap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ability</i> (Kemampuan)</li> <li>2. <i>Integrity</i> (Integritas)</li> <li>3. <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)</li> </ol>	(Putri,2019)
2	<i>Brand Image</i>	Citra merek adalah berhubungan dengan kebebasan pandangan dan perasaan sesuai dengan selera individu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan)</li> <li>2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan)</li> <li>3. <i>Favorable</i> (Kesukaan)</li> </ol>	(Keller, 2009)
3	Niat Beli Ulang	Niat beli ulang adalah <b>perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat Transaksional</li> <li>2. Niat Referensial</li> <li>3. Niat Preferensial</li> <li>4. Niat Eksporatif</li> </ol>	(Keller, 2012)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terhubung yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebas yaitu kepercayaan (X1) dan *brand image* (X2), dan untuk variabel terikat yaitu niat beli ulang (Y).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Pengumpulan data ini dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawab. Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner nantinya dengan membagikan tautan form pernyataan yang berisi instrumen

penelitian kepada followers akun clodia *outfit*. Kuesioner diberikan kepada responden melalui google form. Google form dapat membantu peneliti untuk mempermudah, mempercepat dan lebih praktis serta dapat dibagikan secara online.

### 3.7 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan responden mengenai pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner. Skala likert menurut Sugiyono (2019) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap *followers* clodia *outfit* pada shopee menggunakan data kuantitatif yang dianalisis secara statistik, sehingga penggunaan skala Likert dengan pengumpulan data berupa angka akan lebih sesuai. Skala Likert yang digunakan pada kuesioner ini diberikan simbol berupa angka sebanyak 5 poin agar dapat melakukan perhitungan dan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dalam mengukur pandangan atau preferensi individu. Berikut merupakan skor pernyataan yang digunakan dan penilaiannya pada tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data**

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan ada 5 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N) sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (ST) dengan bobot skor 1 sampai 5.

### 3.8 Uji Instrumen

Teknik uji instrumen pada penelitian ini adalah didapatkan dari kuesioner dengan metode analisis regresi linear berganda. Metode tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang.

Kuesioner dibuat menggunakan google form dan disebarakan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Menurut Syafrida (2022) bahwa suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan dan mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Pada tahap ini, kuesioner yang telah disusun kemudian disebarakan kepada 30 responden. Menurut Sugiono (2009) pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi lebih dari 95% atau  $\alpha=0,05$ . Uji validitas dilakukan pada indikator agar mengetahui adanya korelasi yang ada pada pertanyaan dalam kuesioner

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel menurut Ghozali (2011) ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai pengukur reliabilitas dengan bantuan software SPSS. Chandio (2011) menyebutkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang kurang dari 0,6 dianggap lemah, nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah di atas 0,7, dan sangat baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8. Begitu juga menurut Sarjono dan Julianita (2011) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Apabila terdapat nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka harus dilakukan modifikasi agar tetap reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Teknik Analisa merupakan teknik terkait proses pengelolaan data dan informasi menjadi informasi valid yang mudah dipahami yang didapatkan dari hasil kuesioner. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi apakah benar terbebas dari bias yang mengarah pada hasil regresi yang tidak valid dan akhir regresi tidak dapat berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Dilakukan penelitian ini disebut uji asumsi klasik. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data terdistribusikan normal atau tidak normal. Uji normalitas data yang membuktikan bahwa model regresi memiliki variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) berdistribusi normal atau tidak. Penulis menggunakan *software* SPSS. Untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak normal diketahui melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Jika nilai *asympt-sig*  $> 0,05$ , maka tidak ada gejala atau data normal.
2. Jika nilai *asympt-sig*  $< 0,05$ , maka ada gejala atau data tidak normal.

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Dilakukannya uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF masing masing variabel. Kriteria yang dipakai apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 5$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

1. *Tolerance value*  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas.
2. *Tolerance value*  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas adalah alat pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebas  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Rentang Skala

Untuk menggambarkan bagaimana kepercayaan dan *brand image* dalam mempengaruhi niat beli ulang pada *shopee live*, akan digunakan rentang skala. Sugiyono (2020) menyajikan rumus untuk menentukan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor terendah: Bobot terendah x Jumlah sampel:  $1 \times 100 = 100$

Skor tertinggi: Bobot tertinggi x Jumlah sampel:  $5 \times 100 = 500$

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kepercayaan	<i>Brand Image</i>	Niat beli Ulang
100-180	Sangat Percaya	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Niat
181-261	Tidak Percaya	Tidak Baik	Tidak Niat
262-342	Cukup Percaya	Cukup Baik	Cukup Niat
343-423	Percaya	Baik	Niat
424-500	Sangat Percaya	Sangat Baik	Sangat Niat

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan ilmu yang digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel dependen dan independen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y$ ). Data diproses menggunakan program komputer yaitu SPSS (*Statistics for Products and Services*) merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis regresi memungkinkan menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. SPSS memberikan kemudahan dalam menghitung dan menganalisis lebih banyak variabel selain itu memberikan tampilan data yang lebih informatif, informasi lebih akurat dengan memberikan kode alasan. Analisis regresi berganda dirumuskan dengan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Niat Beli Ulang

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Kepercayaan

$X_2$  = Variabel *Brand Image*

$e$  = Residu (Error)



### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t

Uji T pada penelitian ini dilakukan bertujuan menguji model regresi variabel independen yaitu kepercayaan (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y) secara parsial. Uji T digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh secara parsial per variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dasar pengambilan keputusan untuk uji T

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.

#### 3.11.2 Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang (Y). Kriteria uji F ini adalah:

1. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.