

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis observasi kuantitatif terstruktur, terencana, sistematis, dan tidak terpengaruh oleh kondisi lapangan. Penelitian kuantitatif membutuhkan pengguna angka-angka dan pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data. Menyajikan output berupa foto, tabel dan grafik khas lainnya akan meningkatkan penerimaan pembaca dan informan (Hardani, 2020:245).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif yang mana riset ini berfokus pada representasi terstruktur dan dapat diandalkan dari isyarat dan realitas yang terkait dengan populasi dan karakteristik kawasan lalu dihasilkan sebagai angka (Hardani, 2020:248).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah duplikasi, serupa, tetapi berbeda variabel objek, dan waktu pengulangan penelitian dari penelitian sebelumnya. Replikasi dapat meningkatkan efektivitas penelitian dan memiliki kekuatan untuk menggeneralisasikan lebih luas. Ini adalah sumber informasi untuk menentukan permasalahan yang diambil untuk penelitian (Irmawartini&Nurhaedah, 2017:8).

### 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Subjek dalam survei ini yaitu masyarakat pengguna aplikasi dan *website* Tokopedia yang berada di Kota Batam.

#### 3.3.2. Periode Penelitian

Rancangan penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan terhitung dari bulan September 2021 sampai dengan selesainya kewajiban dalam penyusunan skripsi ini. Rancangan penelitian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Sep				Okt				Nov				Des				Jan			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mengajukan Judul	■	■	■	■																
Mencari Referensi					■	■	■	■												
Mengumpulkan Data									■	■	■	■								
Mengelola Data													■	■	■	■				
Penyusunan Laporan																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																				■

Sumber: Peneliti 2021

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi dalam riset ini ialah masyarakat pengguna aplikasi dan *website* Tokopedia yang berada di Kota Batam. Disebabkan populasi pengguna Tokopedia di Kota Batam terlalu besar untuk dihitung.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Hardani, 2020:362) sampel merupakan setengah dari keseluruhan populasi, serta populasi dapat diwakili oleh karakteristik populasi yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

#### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*. Sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah sampel yang ditargetkan, yaitu sekelompok sampel yang ditentukan secara khusus untuk tujuan penelitian (Hardani, 2020:20),

Kerana besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan rumus *Cochran*:

$$n = \left( \frac{Z^2 pq}{e^2} \right) = \left( \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \right) \quad \text{Rumus 3.1 Cochran}$$

**Sumber:** (AMILIA, 2017)

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z^2$  = 1- tingkat kepercayaan, misal sebesar 95%

$e$  = tingkat ketepatan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q$  = 1-p

Nilai Z didapatkan dalam tabel statistic yang berisi area dibawah kurva normal.

Berlandaskan dari hasil yang didapat oleh hitungan menggunakan rumus Cochran di atas, *sample* yang diperoleh sebanyak 96,04 maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

**Tabel 3.2** Tabel Rentang Skala

No	Total Skor	Kriteria
1	116 - 208	Sangat Tidak Setuju
2	208 - 300	Tidak Setuju
3	300 - 392	Netral
4	392 - 484	Setuju
5	484 - 580	Sangat Setuju

### 3.5. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan

sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019 : 194).

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga teknik yaitu penelitian, observasi juga dokumentasi. Peneliti membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang harus diisi. Survei ini dibagikan kepada responden, pengguna aplikasi dan *website* Tokopedia, untuk mengumpulkan data, kemudian diolah datanya dalam program SPSS 26. Persepsi responden diuji dengan menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2019 : 146). Dibawah ini merupakan tabel skala *likert* buat mengkalkulasikan balasan dari para responden:

**Tabel 3.3** Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2019:134)

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Diuraikan operasional *variable*, indikator variabel dan rasio evaluasi yang akan dilakukan pengujiannya, ada pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan konsumen terhadap merek ( <i>brand trust</i> ) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.</li> <li>2. Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.</li> <li>3. Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat.</li> <li>4. Ketidakraguan terhadap kejujuran penjual.</li> <li>5. Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Merek merupakan aset yang memberikan nilai untuk pelanggannya dengan mengembangkan kepuasan dan kualitas yang memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Friendly</i> kemudahan dikenali oleh konsumen</li> <li>2. <i>Modern</i>, tidak ketinggalan jaman</li> <li>3. <i>Popular</i>, akrab dengan konsumen</li> <li>4. <i>Useful</i>, dapat digunakan dengan baik</li> </ol>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian proses dimana merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan sebuah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber:** (Cherstiawan, 2019), (Sukma et al., 2016), (Santoso, 2016).

### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif menampilkan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, cara perhitungan, mean, median, standart deviasi, dan perhitungan persentase. Melalui program SPSS 26 dapat menguji data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti untuk melihat pengaruh variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019: 206).

#### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

##### **3.8.2.1. Uji Validitas Data**

Untuk mengukur keabsahan data dilakukan verifikasi apakah pernyataan tersebut dapat membuktikan pengukurannya (Priyatno, 2016 : 143). Uji signifikan menentukan apakah suatu item dengan koefisien korelasi  $> 0.30$  pada taraf signifikan 0.05 berarti item tersebut tergolong valid.

##### **3.8.2.2. Reliabilitas**

Pengujian reabilitas dilakukan dengan konsistensi internal, yaitu dengan melacak peralatan dengan baik dan melacak hasil yang diperoleh dengan menggunakan suatu teknik (Priyatno, 2016 : 154). Tes ini biasanya menggunakan nilai batas tertentu yaitu 0.6. Jika data tersebut tidak reliabel, maka data tersebut dikatakan buruk yaitu  $< 0.6$ . Jika reabilitasnya 0.7 maka dapat diterima, dan jika reliabilitasnya adalah  $\geq 0.8$  maka dianggap baik (Priyatno, 2016 : 154).

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Untuk pengamatan tingkat normal data dalam model survey. Hasil ini dapat digunakan dengan *Kolmogrov Smirnov* (Priyatno, 2016 : 196). Pada uji normalitas, uji statistik kolmogrof yang melacak residual normal memiliki dua tahap dan sebaliknya.

Dengan penjelasan:

1. Sig > 0,05 diakui instrument tersebar normal
2. Sig < 0,05 diakui instrument tidak tersebar normal

#### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas. Keunggulan model ini adalah tidak adanya korelasi antar variabel bebas (Priyatno, 2016). Pengukuran yang dipakai dalam uji multikolinearitas adalah:

1. Jika VIF < 0,10 dinyatakan tak diperoleh multikolinearitas
2. Jika VIF > 0,10 diperoleh multikolinearitas

#### **3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk memeriksa variabel pengganggu dari variabel independen, apakah mereka berkorelasi atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* dalam arti berkorelasi dengan hasil regresi dengan menggunakan semua variabel bebas (Priyatno, 2016 : 131).

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

(Sanusi, 2017 : 134 - 135) Guna melacak naik atau turunnya variabel dependen saat memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor. Regresi berganda dihitung dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3. 2.** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2017 : 134 - 135)

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Citra Merek

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = *error*

#### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> dikatakan mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan berbagai variabel terikat. Rentang faktor keamanan adalah 0 hingga 1. Diperolehnya R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan paling kecil untuk mengklarifikasi variabel dependen. Ini terbatas, dan jika R<sup>2</sup> mendekati 1, variabel dependen akan memengaruhi semua data yang diberikan.

### **3.9. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji T**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X (Kepercayaan dan Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel dimana jika angka thitung  $>$  ttabel ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka hipotesis diterima, namun bila thitung  $<$  ttabel ( $\text{sig} > 0,05$ ) maka hipotesis ditolak (Nainggolan, 2018).

#### **3.9.2. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y secara bersamaan (Nainggolan, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah angka signifikansi yaitu:

1. Jika probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.