

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan tipe penelitian kuantitatif. Menurut (Yudi Marihot & Sapta Sari 2020) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, metode penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Peneliti juga memutuskan menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk melakukan pengukuran apakah terdapat keterkaitan dampak dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Dimana hal yang ingin peneliti ukur ialah pengaruh *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Karakteristik penelitian penulis saat ialah pengembangan (*development*) yang bersumber dari penelitian sebelum-sebelumnya, yang mana penulis menambahkan variabel penelitian baru, serta dengan objek berbeda dari peneliti terdahulu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian tepatnya pada Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam, dengan studi penelitian yang dilakukan pada *e-commerce*

Shopee baik penggunaan via aplikasi *mobile (smartphone)* maupun via layanan *website*.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan November 2022 hingga Januari 2023. Berikut tabel penelitian sampai dengan penyempurnaan skripsi.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
BAB I					
BAB II					
BAB III					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan data					
BAB IV					
BAB V					
Penyerahan hasil					

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai semua sifat dan karakteristik dari objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, yang kemudian dijadikan sebagai sumber perolehan data dan informasi untuk dibuat kesimpulannya (Lubis, 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang pernah menggunakan aplikasi Shopee atau yang pernah bertransaksi melalui Shopee yang tinggal di

Kota Batam. Karena jumlah populasi kaum milenial di Kota Batam yang cukup besar maka peneliti membatasi populasi kaum milenial di Kelurahan Bengkong Laut dengan mengambil rentang usia 25-29 tahun. Berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Batam tahun 2022, jumlah masyarakat Kelurahan Bengkong Laut yang berusia 25-29 tahun sebanyak 2.114 jiwa.

3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi (Jasmalinda, 2021). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah kaum milenial di Kota Batam yang pernah menggunakan Shopee atau pernah melakukan transaksi melalui Shopee dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Otoatmodjo dalam (Lenaini, 2021) *purposive sampling* ialah pengambilan sampel yang berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dengan metode *purposive sampling* pada penelitian ini yaitu sampel merupakan kaum milenial yang berada di Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam. Jumlah sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan rumus slovin (Hardianto et al., 2021) yaitu:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Sumber: (Hardianto et al., 2021)

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat toleransi kesalahan (5%)

Dari rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2114}{1 + 2114(0,05^2)}$$

$$n = \frac{2114}{1 + 2114(0,0025)}$$

$$n = \frac{2114}{1 + 5,285}$$

$$n = \frac{2114}{6,285}$$

$n = 336,356$ dibulatkan menjadi 337 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni pengambilan data yang berdasarkan pada kriteria atau karakteristik tertentu agar mendapatkan sampel yang relevan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang menurut Sugiyono dalam (Lenaini, 2021) menyatakan bahwa penentuan sample dengan pertimbangan kriteria tertentu. Sehingga peneliti menentukan kriteria penelitian dengan ketentuan sampel yang digunakan yaitu:

1. Responden merupakan kaum milenial yang berusia 25-29 tahun yang bertempat tinggal di Kelurahan Bengkong Laut.
2. Responden pernah menggunakan aplikasi Shopee atau pernah bertransaksi melalui Shopee.

3.5 Sumber Data

Data penelitian yang peneliti gunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan langsung dari responden dengan membuat pernyataan dalam bentuk kuesioner yang selanjutnya disebarkan langsung kepada responden kaum milenial pengguna Shopee. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain ataupun dalam bentuk dokumen (Hardani, 2020).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner diberikan kepada kaum milenial pengguna Shopee di Kelurahan Bengkong Laut Kota Batam melalui *link google form* yang dirangkai berdasarkan skala likert.

Skala likert merupakan skala yang umum digunakan sebagai alat ukur sebuah pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau fenomena yang terjadi dimasyarakat (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra, 2019). Skala likert memiliki bobot atau skor berupa angka untuk mengukur respon (Suasapha, 2020) seperti:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Suasapha, 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Operasional Variabel

Menurut (Ulfa, 2019) variabel penelitian adalah sebuah objek yang dapat berupa orang, benda atau hal-hal yang menggambarkan suatu peristiwa dari tiap-tiap subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen yang sering disebut variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Ulfa, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kreativitas iklan (X2) dan kepercayaan (X3).

3.7.2.1 Brand Image

Brand image merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Kuswibowo & Murti 2021). *Brand image* suatu perusahaan sangat berpengaruh bagi konsumen saat memilih produk mana yang akan dibeli, jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan menimbulkan adanya minat beli dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Indikator dalam *brand image* yaitu:

1. *Corporate image*
2. *User image*
3. *Product image*

3.7.2.2 Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan keterampilan dalam berkomunikasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta merangsang minat konsumen agar berkeinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Mufti et al., 2022). Adapun indikator yang terdapat dalam kreativitas iklan yakni:

1. Keunikan iklan
2. *Smart*
3. Mengundang rasa ingin tahu

3.7.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci keberhasilan yang menentukan nasib sebuah produk. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang terdapat dalam diri konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek yang dimaksud seperti orang, benda dan semua hal yang mana seseorang memiliki rasa percaya (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019). Adapun indikator yang terdapat dalam variabel kepercayaan yakni:

1. *Security*
2. *Privacy*
3. *Company reliability*

3.7.3 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya keberadaan dari variabel independen (variabel bebas) (Ulfa, 2019). Dalam

penelitian ini variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan adalah minat beli (Y).

3.7.3.1 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu respon atau rangsangan yang muncul ketika melihat sebuah produk, sehingga muncul hasrat atau dorongan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Sarjita, 2020). Indikator-indikator yang terdapat dalam minat beli yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Secara keseluruhan variabel, pengertian variabel, indikator-indikator variabel, serta skala pengukuran data akan dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i> 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Kreativitas Iklan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan iklan 2. <i>Smart</i> 3. Mengundang rasa ingin tahu 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Company reliability</i> 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

Sumber: Data Sekunder (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran pada suatu kejadian dengan tepat dan akurat, kemudian menyimpulkan jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek penelitian (Isnawati, Jalinus, & Risfendra, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran dari jawaban responden pada variabel penelitian.

Rumus yang digunakan untuk mencari rentang skala adalah:

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Sumber: (Ompusunggu & Simanjuntak, 2020)

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah *alternative* item jawaban

Berdasarkan rumus 3.2 maka rentang skala untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

$$RS = \frac{340(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{340(4)}{5}$$

$$RS = \frac{1360}{5}$$

$$RS = 272$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel 340 responden dengan skor atau bobot jawaban 1 sampai 5 didapatkan nilai:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
340-567	Sangat Tidak Setuju (STS)
567-839	Tidak Setuju (TS)
839-1.111	Netral (N)
1.111-1.383	Setuju (S)
1.383-1.655	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25 (2022)

3.8.2 Uji Kausalitas Data

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan kekonsistenan suatu alat ukur yang dapat digunakan atau diandalkan. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* ketika menghasilkan nilai yang sama meski sudah dilakukan pengukuran berulang kali (Janna & Herianto, 2021). Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan pada uji reliabilitas adalah SPSS untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Perhitungan dengan rumus *Cronchbach's Alpha* dapat diterima, jika perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 5%.

3.8.2.2 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya alat ukur yang berupa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Sebuah

kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu membuktikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-k$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Kriteria pengujian menurut (Janna & Herianto, 2021) yakni:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dikatakan valid)
- b. H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dikatakan tidak valid)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Residual

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji normalitas residual ini dilakukan untuk mencari tahu nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara mengetahuinya yakni dengan memperhatikan penyebaran data yang terdapat pada sumbu diagonal dalam grafik *Normal P-P Plot of regression standardized* sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Dalam melakukan uji normalitas digunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi secara normal, begitu juga sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 ,

maka dapat dinyatakan tidak teridentifikasi multikolinearitas (Sabrudin and Suhendra, 2019).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketidaksesuaian varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Uji ini dapat dideteksi dengan melakukan uji glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas (Setiawati, 2021). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya berbeda maka dapat dikatakan heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan secara bersamaan (Mardiatmoko, 2020). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli. Analisis ini melibatkan tiga variabel bebas yakni *brand image* (X1), kreativitas iklan (X2), dan kepercayaan (X3), serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Sehingga persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda dinyatakan dengan rumus sebagai berikut.

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber: (Mardiatmoko, 2020)

Keterangan:

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksi yakni minat beli

a = Nilai konstanta

$b_1...b_4$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen yakni *Brand Image*

X_2 = Variabel independen yakni Kreativitas Iklan

X_3 = Variabel independen yakni Kepercayaan

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat tingkat keakuratan yang paling baik dalam analisa regresi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) berada direntang nilai 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien determinasi nol variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai satu, maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk melihat nilai perubahan variabel independen (X) yang diakibatkan oleh variabel dependen (Y) (Latief, Rosalina, and Apiska, 2019).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Parsial)

Menurut (Mardiatmoko, 2020) uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam Uji T pengujian dapat dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t yang diperoleh dari perhitungan nilai t yang terdapat pada tabel dengan nilai signifikansi 5% (0,05) serta *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$, yang mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

- A. Penentuan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
- H_0 : Tidak adanya pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y
 - H_a : Ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y
- B. Uji T dilakukan dengan cara menghitung perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut (Setiawati, 2021):
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar lima persen (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X (bebas) secara parsial berpengaruh nyata terhadap variable Y (terikat).
 - Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar lima persen (5%), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (bebas) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y (terikat).

3.8.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen (terikat) (Mardiatmoko, 2020).

- A. Penentuan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
- H_0 : Tidak adanya pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersamaan terhadap Y
 - H_a : Ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara bersamaan terhadap Y
- B. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak berpengaruh secara simultan.
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan berpengaruh secara simultan.