



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010, p. 23) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka, atau data yang diubah menjadi angka. Data-data yang sudah diperoleh sebagai hasil pengumpulan data melalui survei kemudian diolah menggunakan sebuah *software* statistika yang dinamakan SPSS Versi 22.

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatif, dimana menurut Ardianto (2010, p. 50) adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang terdapat dalam hipotesis yang telah ditentukan, sehingga dapat teruji kebenarannya. Penelitian eksplanatif ini digunakan untuk menentukan tingkat hubungan variabel yang dinilai berbeda dalam suatu populasi tertentu. Peneliti ingin mengetahui apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei di mana menurut Singarimbun (2008, p. 3) survei adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dari penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data utama. Data tersebut diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga dapat dihitung dan dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2009, p. 61) mengatakan jika populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi baik melalui aplikasi maupun halaman web Bukalapak. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti bahwa data terakhir mengenai jumlah konsumen yang melakukan transaksi di aplikasi Bukalapak yaitu sebanyak 30 juta, dan data tersebut terus berubah setiap waktunya.

Data populasi konsumen yang melakukan transaksi di aplikasi Bukalapak yang diperoleh melalui PR Bukalapak, dimana data tersebut telah diperbaharui terakhir Mei 2018.

Gambar 3.1 Data Populasi Penelitian

| | Total |
|------------------|--------------|
| Visits | 331+ Million |
| Pageviews | 12+ Billion |
| Registered Users | 30+ Million |

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2009, p. 62) menyebutkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sugiyono (2009, p. 62) menyebutkan jika teknik sampling dibedakan menjadi dua, yaitu sampel probabilitas dimana teknik pengambilan sampel dengan anggapan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, teknik ini terdiri dari *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate*, dan *area random*; dan sampel nonprobabilitas merupakan teknik pengambilan sampel penarikan sampel nonprobabilitas adalah teknik untuk menarik sampel dengan dasar pikiran bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama, teknik

ini terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental/incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan teknik *purposive sampling* adalah jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan tidak semua konsumen Bukalapak memiliki kesempatan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Karakteristik untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi di Aplikasi Bukalapak maupun web Bukalapak.

Untuk mendapatkan sampel tersebut, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Slovin* yang di kutip dari Ardial (2014, p. 352):

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase ketidakteelitian (5%)

Dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diambil sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat dilihat dalam perhitungan berikut :

$$n = \frac{30,000,000}{1 + 30,000,000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{30,000,000}{1 + 75,000}$$

$$n = \frac{30,000,000}{75,001}$$

$$n = 399,99$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 399,99, lalu peneliti bulatkan menjadi 400 responden. Variabel independent adalah variabel bebas atau variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2009, p. 40). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas merek. Variabel dependent adalah variabel terikat atau variabel yang mendapat pengaruh karena adanya variabel independent (Sugiyono, 2009, p. 40). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|--|------------------------------------|--|
| Kredibilitas Merek (Keller 2013) | <i>Trustworthiness</i> | Keamanan Bukalapak sebagai tempat belanja online |
| | | Kenyamanan Bukalapak sebagai tempat belanja online |
| | | Kepercayaan Bukalapak sebagai tempat belanja online |
| | | Kepercayaan informasi yg disampaikan bukhalapak |
| | | Bukalapak tidak pernah mengecewakan |
| | <i>Expertise</i> | Bukalapak salah satu leader dari e-commers |
| | | Bukalapak lebih terkenal |
| | | Aplikasi Bukalapak mudah diakses |
| | <i>Attractiveness</i> | Tampilan aplikasi Bukalapak menarik |
| | | Bukalapak identik dengan warna merah |
| | | Tagar Bukalapak mudah diingat (#BukaAjaBukalapak) |
| | | Bukalapak memudahkan untuk memenuhi kebutuhan |
| | Loyalitas Pelanggan (Griffin 2013) | Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur |
| Memilih belanja di Bukalapak | | |
| Membeli Antarlini Produk dan Jasa | | Mencari semua kebutuhan di Bukalapak |
| | | Kelengkapan produk yang ditawarkan Bukalapak |
| | | Produk yang di tawarkan Bukalapak relevan dengan kebutuhan |
| Mereferensikan Terhadap Orang Lain | | Puas berbelanja di Bukalapak |
| | | Melakukan pembelian ulang di Bukalapak |
| | | Mereferensikan Bukalapak kepada orang lain |
| Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing | | Tidak akan beralih ke e-commerce lain |
| | | Tidak tertarik dengan penawaran menarik e-commerce lain |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012, p. 161) teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk menemukan, menggali, atau mengumpulkan data. Adapun dua jenis cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data, antara lain:

3.5.1 Pengumpulan Data Primer

Ruslan (2013, p. 29) mengatakan jika data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang diteliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan khalayak pengguna yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, dimana kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis mengenai suatu hal yang disertai dengan pilihan jawaban. Menurut Kriyantono (2012, p. 97) kuisisioner yang disebarakan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi lengkap dari responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti tanpa perlu merasa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan realita yang ada. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* dengan menggunakan bantuan *Googleform*, dengan memanfaatkan media sosial LINE dan Instagram dalam penyebarannya.

3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder

Ruslan (2013, p. 96) mengatakan jika data sekunder adalah data yang didapatkan melalui pencarian informasi dari sumber resmi dan sudah ada. Data sekunder digunakan oleh peneliti sebagai referensi penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, pencarian secara *online*, dan skripsi serupa.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Hasil dari penyebaran kuisioner ini, di dapat data yang dapat diolah dengan kode tertentu dan diukur dengan menggunakan skala likert. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana menurut Ghozali (2013, p. 47), skala likert digunakan sebagai alat yang sering digunakan untuk mengetahui pendapat responden mengenai suatu hal.

Berikut adalah instrumen dari skala likert yang digunakan:

Tabel 3.2 Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Biasa Saja | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat Setuju | 5 |

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (3013, p. 52) uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen. Adapun pedoman digunakan untuk mengukur suatu kevalidan suatu instrumen menurut Ghozali (2013, p. 53) adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid
Apabila $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak valid

2. Apabila *Sig.* < 0,05 maka dinyatakan valid

Apabila *Sig.* > 0,05 maka dinyatakan tidak valid

Uji validitas yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara uji *Comfirmatory Factory Analysis* dan adapun alat uji yang digunakan, yaitu *Barlett of Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Penelitian ini memiliki sampel yang berjumlah 400 responden yang telah dihitung berdasarkan rumus Slovin dan merupakan khalayak yang pernah melakukan transaksi di Aplikasi Bukalapak. Pada penelitian ini peneliti mengambil 10% dari sampel untuk menjadi responden dalam uji *pre-test*. Karena itu, peneliti mendapatkan hasil 40 responden. Uji ini dilakukan untuk melihat adakah korelasi antar variabel. Adanya korelasi atau tidak antar variabel, dapat diketahui apabila nilai KMO lebih besar dari 0,50 dan tingkat signifikansi *Barletttest* kurang dari 0,05 (5%). Berikut hasil uji validitas menggunakan *Barlett of Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*:

Tabel 3.3 Uji Validitas Kredibilitas Merek Dalam Instrumen *Pre-test*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .667 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 271.151 |
| | df | 66 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Melihat pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa besar nilai KMO sebesar 0,667 atau lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikansi adalah 000, atau lebih kecil dari pada 0,05 (5%). Sehingga uji validitas untuk variabel kredibilitas merek Bukalapak dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Dalam Instrumen *Pre-test*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .787 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 366.362 |
| | df | 45 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Sedangkan untuk tabel uji validitas loyalitas pelanggan dengan dapat di lihat bahwa nilai KMO sebesar 0,787 atau lebih besar dari 0,50 dan untuk signifikansinya sebesar 000 atau lebih kecil dari 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013, p. 47) reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian tertentu. Adapun pengukuran reliabilitas suatu penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai *alpha cronbach* > 0,7 maka data tersebut reliabel
2. Nilai *alpha cronbach* < 0,7 maka data tersebut tidak realibel

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Kredibilitas Merek Pada Data *Pre-test*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .841 | 12 |

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan Kredibilitas Merek adalah 0,841. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 (Cronbach's Alpha > 0,70). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Merek (X) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas loyalitas Pelanggan Pada Data *Pre-test*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .914 | 10 |

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan pada Loyalitas Pelanggan adalah 0,914. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 (Cronbach's Alpha > 0,70). Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hasil yang reliabel.

3.6.3 Uji Korelasi

Metode yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah metode korelasi *Pearson's Product Moment*. Tujuan dilakukan uji korelasi adalah untuk melihat korelasi atau hubungan antara dua variabel dalam penelitian. Selain itu, uji korelasi juga digunakan untuk melihat apakah hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dinilai bermakna atau tidak.

Tabel 3.7 Uji Korelasi

| | | Correlations | |
|--------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| | | KredibilitasMere k | LoyalitasPelang gan |
| KredibilitasMerek | Pearson Correlation | 1 | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 400 | 400 |
| LoyalitasPelanggan | Pearson Correlation | .768** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 400 | 400 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil bahwa nilai hitung korelasi pada kredibilitas merek sebesar 0,768 atau 76,8%. Berdasarkan nilai koefisien korelasi pada tabel 3.8, menunjukkan bahwa nilai hitung korelasi 76,8% bermakna memiliki hubungan yang cukup pasti antara kredibilitas merek dan loyalitas pelanggan.

3.7 Teknik Analisis Data

Uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk meyakinkan jika data telah terdistribusi secara normal. Menurut Sugiyono (2009, p. 260) analisis regresi dilakukan untuk mengira-ngira dan membuat keputusan berdasarkan seberapa jauh perubahan yang terdapat pada nilai variabel dependen apabila menaikkan dan menurunkan nilai variabel independen. Sugiyono (2009, p. 261) menuliskan bahwa regresi sederhana didasari oleh hubungan kausal yang terdapat pada satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bagaimana variabel dapat diprediksikan melalui variabel independen, secara individual maupun secara bersama - sama karena hanya terdapat dua variabel yang diuji, yaitu pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Rumus analisis regresi sederhana pada penelitian ini menggunakan $Y = a + bX$.

Berdasarkan panduan Riduwan & Kuncoro (2014, p. 95) peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana dengan memperhatikan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Sig* lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas 0.05 atau [$Sig \leq 0.05$], maka H_0 di tolak dan signifikan.
- b. Jika nilai *Sig* lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas 0.05 atau [$Sig \geq 0.05$], maka H_0 di terima dan tidak signifikan.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, p.160) uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilihat normal atau tidaknya berdasarkan grafik yang mendekati distribusi normal yang menyinggung atau mengikuti diagonal. Uji statistik dilakukan dengan melihat nilai skewness dan kurtosis dari residual. Ghozali (2013, p. 32) juga mengatakan jika uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Data yang diuji dengan uji Kolmogrov-Smirnov dinilai normal apabila signifikansi $> 0,05$.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 400 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.14821084 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .044 |
| | Positive | .044 |
| | Negative | -.041 |
| Test Statistic | | .044 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .063 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil signifikan adalah 0,063. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (Signifikansi > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima, yang berarti data residual terdistribusi normal (Ghozali, 2018, p.167).

U M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A