



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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif dan jenis data lain yang dapat di kuantitatifkan, dan juga dapat diolah dengan menggunakan teknik statistik disebut sebagai pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2014, hal. 43).

Pendekatan kuantitatif mempunyai ciri-ciri utama menurut (Yusuf, 2014, hal. 58) adalah:

1. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan perencanaan yang terstruktur, formal, dan spesifik, serta mempunyai rancangan operasional yang mendetail.
2. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur.
3. Penelitian kuantitatif bersifat momentum atau menggunakan selang waktu tertentu atau waktu yang digunakan pendek; kecuali untuk maksud tertentu.
4. Penelitian kuantitatif membutuhkan hipotesis atau pertanyaan yang perlu dijawab sehingga tujuan penelitian bisa terjawab.
5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik, baik statistik diferensial maupun inferensial.

6. Penelitian kuantitatif lebih berorientasi kepada produk dari proses. Lebih melihat hasil dari hanya sekadar proses.
7. Sampel yang digunakan: luas, *random*, akurat dan representatif.
8. Penelitian kuantitatif menganalisis data secara deduktif. Hipotesis yang disusun berdasarkan teori yang sudah ada.
9. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data hendaklah dapat dipercaya (*valid*), andal (*reliable*), mempunyai norma dan praktis.

Sedangkan, menurut Danim dalam buku (Ardianto, 2010, hal. 48) Penelitian kuantitatif memiliki beberapa karakteristik yaitu ilmu-ilmu keras, fokus “ringkas” atau “spesifik”, reduksionistik, objektif, penalaran logis, deduktif, dan basis pengetahuan: hubungan sebab-akibat, menguji teori, kontrol atas variabel, instrumen, elemen dasar analisis: angka, analisis statistik atas data, dan generalisasi.

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana keterkaitan antara variabel promosi penjualan yang dilakukan oleh Bukalapak terhadap minat beli pengguna Bukalapak.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dibagi menjadi dua, yaitu survei dan eksperimen. Kedua jenis metode penelitian akan digunakan untuk menjawab dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang ada dengan cara meneliti hubungan yang terdapat pada satu variabel dengan variabel lainnya (Creswell, 2014, hal. 215). Metode yang digunakan oleh peneliti adalah survei. Survei memberikan gambaran kuantitatif

atau berupa angka dari tren, sikap, atau opini dari populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2014, hal. 155).

Tujuan penyebaran angket adalah penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden, tanpa adanya rasa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pernyataan menurut Kriyantono pada tahun 2006 dalam buku (Ardianto, 2010, hal. 163).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan semua bagian atau anggota objek yang akan diamati. Populasi tersebut bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari survey. Topik dan tujuan dari penelitian itu sendiri yang akan menentukan populasi (Ardianto, 2010, hal. 170). Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah seluruh pengguna akun Bukalapak yang sudah terdaftar di Indonesia sudah mencapai 50 juta orang (Nurfadilah, 2018) . Populasi yang digunakan hanya pengguna akun Bukalapak yang sudah terdaftar karena promosi yang digunakan oleh Bukalapak dikhususkan untuk pengguna akun yang sudah terdaftar.

Peneliti mengambil populasi yang sudah terdaftar dan teregistrasi di Bukalapak dan yang pernah mengikuti program serbu serbu. Populasi tersebut berada di seluruh Indonesia, karena yang mengikuti program serbu serbu tersebar di seluruh Indonesia.

3.3.2 Sampel

Pengertian dari sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010, hal. 62). Untuk dapat menentukan sampel yang baik, adanya tiga karakteristik yang harus diperhatikan. Pertama, sampel yang dipilih harus diteliti dan menggunakan teknik yang tepat. Kedua, sampel harus mewakili dari populasinya tersebut, dan dari sampel tersebut sudah bisa menggambarkan populasi yang sudah dipilih. Ketiga, besarnya ukuran sampel yang diambil harus mempertimbangkan tingkat kesalahan sampel yang dapat ditoleransi dan tingkat kepercayaan yang dapat diterima secara statistik (Yusuf, 2014, hal. 151).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah pengumpulan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama pada masing-masing individu dalam populasi (Sugiyono, 2010, hal. 66). Teknik yang diambil dalam non probabilitas yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, hal. 68). Teknik yang memiliki kriteria dalam pemilihan sampel.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011), rumus ini digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel yang dinilai representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak perlu tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Pada buku *Research Methods for Business* dalam (Sugiyono, 2010, hal. 74) memiliki saran-saran untuk ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500 orang.
2. Jika sampel dibagi dalam beberapa kategori, tiap kategori minimal 30 orang, lalu sampel yang diambil, jumlah dari tiap kategori.
3. Jika penelitian melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka setiap kelompok minimal 10 sampai dengan 20.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = jumlah sampel

e = Batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50.000.000 akun yang terdaftar, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan

dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka perhitungan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{50.000.000}{1 + (50.000.000)(0,5)^2} = 399,99 = 400 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang ada dibulatkan menjadi 400 orang yang menjadi pengguna Bukalapak dan mengikuti program Serbu Seru di Indonesia. Kuesioner disebarikan kepada responden yang memiliki rentang umur 18-45 tahun. Karena syarat dari pengguna akun Bukalapak adalah memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Menurut (Akhir, 2018) generasi milenial yang paling intens dalam melakukan pembelian *online*, dari generasi Z hingga *Baby Boomers*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian (Creswell, 2014, hal. 52) penelitian dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Variabel *Independent*

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab, mempengaruhi, atau mempengaruhi hasil. Hal ini juga bisa disebut sebagai variabel pengobatan, dimanipulasi, antesenden, atau prediktor. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *sales promotion* pada program Serbu Seru di Bukalapak.

2. Variabel *Dependent*

Variabel Terikat atau *dependent variables* adalah variabel yang bergantung dengan variabel bebas, yaitu hasil atau pengaruh variabel bebas lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* berdiri antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *intervening* melakukan mediasi antara kedua variabel, variabel *independent* dan variabel *dependent* tersebut

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
(X) <i>Sales Promotion</i> (Kotler & Amstron g, 2012, hal. 487)	Banyaknya Insentif	<ul style="list-style-type: none"> • Program Serbu Seru Menarik • Program Serbu Seru Inovatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik pada promosi Serbu Seru karena menawarkan potongan harga yang tinggi. 2. Saya tertarik pada program Serbu Seru karena menawarkan beragam jenis produk. 3. Saya melihat program Serbu Seru adalah inovasi baru dari Bukalapak. 4. Saya tertarik mengikuti promosi Serbu Seru karena adanya sistem <i>refund</i> (pengembalian uang). 5. Saya merasa promosi Serbu Seru menawarkan produk yang tepat untuk saya. 	Like rt

			<p>6. Saya merasa produk program Serbu Seru berkualitas</p> <p>7. Saya percaya mendapatkan peluang untuk menang melalui program Serbu Seru.</p> <p>8. Saya merasa promosi Serbu Seru mudah digunakan.</p>	
	Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> •Ketepatan publikasi Program Serbu Seru pada media 	<p>1.Saya mengikuti program Serbu Seru di aplikasi Bukalapak karena dipromosikan media massa (Televisi, radio, koran, website berita, aplikasi berita) Bukalapak.</p> <p>2.Saya mengikuti promosi Serbu Seru di aplikasi Bukalapak karena dipromosikan media sosial (Instagram, Twitter) Bukalapak.</p> <p>3. Saya tertarik mengikuti promosi Serbu Seru karena melihat testimoni pemenang di media massa (Televisi, radio, koran, website</p>	Like rt

			<p>berita, aplikasi berita) Bukalapak.</p> <p>4. Saya tertarik mengikuti promosi Serbu Seru karena melihat testimoni pemenang di media sosial (Instagram, Twitter) Bukalapak.</p> <p>5. Saya merasa promosi Serbu Seru memberikan informasi yang jelas.</p> <p>6. Saya mengikuti media sosial Bukalapak karena ingin melihat pemenang program Serbu Seru.</p> <p>7. Saya merasa program Serbu Seru menggunakan media secara bervariasi.</p> <p>8. Promosi program Serbu Seru sampai ke masyarakat luas.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>Durasi Promosi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan program Serbu Seru dilaksana pada musimnya (sebelum Harbolnas) • Seringnya pengguna Bukalapak mengikuti program Serbu Seru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengikuti promosi Serbu Seru lebih dari 1 kali dalam seminggu. 2. Saya mengikuti promosi Serbu Seru lebih dari 3 kali dalam seminggu. 3. Saya merasa promosi Serbu Seru yang dilaksanakan sebelum Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), November 2018 adalah waktu yang tepat 4. Saya merasa bahwa periode promosi Serbu Seru (November 2018 – Sekarang) yang ditentukan oleh Bukalapak dalam melakukan program serbu seru sesuai dengan musimnya. 5. Saya merasa bahwa rentang waktu yang ditawarkan promosi Serbu Seru memperbesar peluang saya untuk menang. 	<p>Like rt</p>
--	-----------------------	---	---	----------------

<p>(Y)</p> <p>Minat Beli</p>	<p>Minat Transaksional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui promosi serbu seru, saya tertarik untuk menelusuri produk lain yang ada di Bukalapak 2. Melalui promosi serbu seru, saya tertarik untuk membeli produk di Bukalapak 3. Informasi yang lengkap dari Bukalapak memengaruhi saya untuk membeli produk Bukalapak 	<p>Like rt</p>
	<p>Minat Referensial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan untuk merekomendasikan kepada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Bukalapak membuat saya membicarakan produk di Bukalapak kepada teman saya 2. Promosi Bukalapak membuat saya merekomendasikan produk di Bukalapak kepada teman saya 3. Saya mendapat rekomendasi dari orang sekitar saya untuk membeli 	

			produk di Bukalapak	
	Minat Prefensial	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan untuk membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum membeli produk yang saya minati, saya menelusuri produk lebih terperinci 2. Melalui promosi serbu seru, saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Bukalapak 3. Melalui promosi Serbu Seru, saya merasa produk di Bukalapak sesuai dengan kebutuhan saya 4. Melalui promosi Serbu Seru, saya tertarik membeli produk Bukalapak 	Like rt

	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mengetahui produk • Ketertarikan calon konsumen untuk mencoba produk • Keinginan untuk memiliki produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui promosi Serbu Seru, saya tertarik mencoba produk yang ada di Bukalapak 2. Melalui promosi Serbu Seru, saya ingin membeli produk di Bukalapak 	Like rt
--	-------------------	--	--	---------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data yang perlu dilakukan, agar informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Setelah mendapatkan data-data yang terkumpul, data tersebut diolah, di analisis, dan diambil kesimpulan untuk menjawab dari penelitian ini. Berikut ini adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang berasal dari individu, diskusi fokus grup, panel khusus yang dibentuk khusus oleh peneliti dan dari opini isu khusus yang diperoleh. Kuesioner adalah instrumen dari pengambilan data untuk penelitian yang merupakan data primer (Ghozali, 2013, hal. 93).

Kuesioner yang akan diberikan melalui *link google form*, yang disebarikan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Ask.fm, Youtube, berupa tulisan maupun gambar, agar menarik responden untuk mengisi kuesioner.

Dan kuesioner tersebut akan diberikan kepada pengguna akun Bukalapak

yang mengikuti program Serbu Seru kepada seluruh Indonesia dengan menggunakan *skala likert*.

Skala likert adalah skala yang paling sering digunakan dalam ilmu sosial untuk mengukur sikap, pendapat, personalitas, dan menggambarkan kehidupan maupun lingkungan dari seseorang (Ghozali, 2013, hal. 109).

Terdapat empat poin dari *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Setuju (S)

4= Sangat Setuju (SS)

Penelitian ini hanya menggunakan empat poin karena menghindari jawaban “netral” maupun “ragu-ragu”.

2. Data Sekunder

Menurut (Ghozali, 2013, hal. 94) data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan dari peneliti yang melaksanakan peneliti, melainkan seperti buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur hasil penelitian yang valid reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2010, hal. 348). Untuk itu penyusunan instrumen yang baik harus memperhatikan teori dan fakta di lapangan. Penelitian yang memiliki validitas internal, menurut teori yang relevan. Penelitian memiliki validitas eksternal, jika instrumen dikembangkan dari fakta empiris.

Validitas internal instrumen berupa *test* harus memenuhi (Sugiyono, 2010, hal. 350-353):

1. *Construct Validity*

Validitas ini untuk dikonstruksi aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori-teori tertentu.

2. *Content Validity*

Validitas isi dapat dilakukan untuk membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data

Tabel 3.2 Uji Validitas Data Variabel Promosi Penjualan

Dimensi	R hitung	R tabel	Keterangan
XB1	.700	.361	VALID
XB2	.782		VALID
XB3	.799		VALID
XB4	.655		VALID
XB5	.630		VALID
XB6	.348		VALID
XB7	.834		VALID
XB8	.810		VALID
XMP1	.808		VALID
XMP2	.876		VALID
XMP3	.734		VALID
XMP4	.822		VALID
XMP5	.729		VALID
XMP6	.673		VALID
XMP7	.872		VALID
XMP8	.836		VALID
XDP1	.847		VALID
XDP2	.791		VALID
XDP3	.858	VALID	

XDP4	.886	VALID
XDP5	.815	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel Minat Beli

Dimensi	R hitung	R tabel	Keterangan
YMT1	.852	.361	VALID
YMT2	.642		VALID
YMT3	.817		VALID
YMR1	.792		VALID
YMR2	.816		VALID
YMR3	.780		VALID
YMP1	.396		VALID
YMP2	.826		VALID
YMP3	.822		VALID
YMP4	.896		VALID
YME1	.232		TIDAK VALID
YME2	.756		VALID
YME3	.757		VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel promosi penjualan dan variabel minat beli di atas, dapat dilihat bahwa ada satu butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dari variabel promosi penjualan. Oleh karena itu, pertanyaan tersebut akan dihapus.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu Kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, hal. 47).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Seseorang ditawari pertanyaan yang sama dengan waktu yang berbeda, kemudian dilihat seseorang tersebut akan tetap konsisten atau tidak.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: pengukuran yang diperlukan hanya sekali dan hasil yang didapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Suatu konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2013, hal. 48).

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data Variabel Promosi Penjualan dan Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	34

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

Berdasarkan tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yaitu sebesar 0,975. Hal ini dapat diartikan bahwa uji reliabilitas data variabel dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Beberapa teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sebuah data. Tujuan dari analisis data adalah mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan dapat menggunakan hasilnya untuk

memecahkan suatu masalah (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi, 7th Edition, 2013, hal. 3). Dalam penelitian ini variabel *independent* yaitu promosi penjualan (program Serbu Seru) sebagai X1 yang dilakukan oleh PT. Bukalapak, sedangkan variabel *dependent* yaitu minat beli pelanggan Bukalapak sebagai Y.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut pernyataan dari (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi, 7th Edition, 2013, hal. 29-30), uji normalitas data merupakan tahap awal yang dilakukan dalam analisis *multivariate*, khususnya untuk tujuan inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Perbedaan antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya atau nilai *error* akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai *means* sama dengan nol. Salah satu untuk mendeteksi normalitas melalui pengamatan nilai residual. Terdapat cara lain untuk melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Walaupun normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan dalam analisis, namun hasil dari uji statistik akan lebih baik jika semua berdistribusi normal. Uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013, hal. 154).

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel (Ghozali, 2013, hal. 93). Maka itu, penelitian korelasional kadang berbentuk penelitian deskriptif, karena menggambarkan hubungan yang

diteliti. Besarnya hubungan akan bergerak pada rentang +1,00 --- 0,00 --- -1,00 (Yusuf, 2014, hal. 64-65). Tabel di bawah adalah nilai koefisien korelasi:

Tabel 3 5 Uji Korelasi Koefisien

Nilai Koefisien	Keterangan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 > 0,40	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 > 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70 > 0,90	Hubungan tinggi kuat
>0,90	Hubungan sangat tinggi, kuat sekali dapat diandalkan

Sumber: Ardianto, 2010.

