

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Duli (2019, p. 3) penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif terkait pengaruh promosi penjualan yang dilakukan melalui dompet elektronik OVO di media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggannya.

Paradigma positivis merupakan paradigma yang digunakan pada penelitian ini. Paradigma positivis menganggap realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empirik dan dapat diobservasi secara nyata serta dapat dibuktikan secara ilmiah (Irwan, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma positivis karena peneliti ingin membuktikan secara ilmiah dan objektif pengaruh promosi penjualan dompet elektronik OVO di media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan.

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain (Nurdin & Hartati, 2019). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif karena ingin menjelaskan hubungan maupun pengaruh dari variabel promosi penjualan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Duli (2019, p. 6) metode survei digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang diamati. Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian survei yaitu pengumpulan informasi dengan menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi.

Menurut Yusuf (2014, p. 48) penelitian survei merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan suatu objek studi, dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah terstruktur. Tujuan utama dari metode survei adalah untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah populasi. Di dalam sebuah penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi dari peneliti itu sendiri.

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data atau respon tentang promosi penjualan dompet elektronik OVO dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini berusaha melakukan generalisasi terhadap suatu konsep dengan melibatkan responden dalam jumlah besar untuk memperoleh gambaran karakteristik populasi. Oleh karena itu, peneliti menilai survei adalah metode pengumpulan data yang tepat untuk penelitian ini.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang diteliti dan memiliki beberapa karakteristik yang memiliki kesamaan (Anshori & Iswati, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram OVO yang berjumlah satu juta *followers* per September 2021. Populasi tersebut dipilih karena variabel promosi penjualan yang dimaksud mengacu pada aktivitas promosi penjualan OVO di media

sosial Instagram. Kondisi ini menjadikan pengikut (*followers*) akun Instagram OVO sebagai kelompok populasi yang berpotensi besar terterpa aktivitas promosi penjualan OVO.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu porsi atau bagian dari sebuah populasi tertentu yang diteliti (Anshori & Iswati, 2017). Dalam membatasi populasi yang cakupannya besar, peneliti harus menggunakan teknik sampling. Penggunaan teknik *sampling* penting diterapkan guna menyempitkan populasi terutama pada saat populasi memiliki jumlah yang sangat besar, peneliti akan sulit untuk meneliti semua data yang ada kelak. Selain dari mempersempit populasi, penghematan biaya dan waktu penelitian juga merupakan keuntungan dari teknik sampling ini. Menurut Sugiyono (2014, p. 81) terdapat dua pembagian teknik *sampling* sebagai berikut

1. *Probability Sampling*

Memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur dalam populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel.

2. *Non-probability sampling*

Tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur dalam populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena karakteristik populasi tidak diketahui dan ada kriteria khusus yang digunakan untuk menentukan elemen populasi mana yang akan dijadikan sebagai sampel atau responden.

Lebih lanjut, tipe *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Siyoto (2015, p. 66) *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau seleksi khusus. Seleksi khusus yang dimaksud adalah seleksi terhadap sifat-sifat atau ciri-ciri yang telah ditentukan dari

sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena elemen populasi perlu memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelum ia bisa menjadi sampel. Kriteria sampel yang dimaksud adalah

1. Sampel memiliki aplikasi OVO pada gawainya
2. Sampel merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram OVO
3. Sampel bertransaksi melalui OVO dalam tiga bulan terakhir

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel penentuan sampel dari Malhotra (2017, p. 418) yang umumnya digunakan dalam penelitian di bidang pemasaran.

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel Malhotra

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017)

Penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran yang bertujuan menguji salah satu sarana penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu promosi penjualan. Dengan demikian, penelitian ini termasuk dalam kategori *test marketing studies* yang melibatkan 300-500 responden. Oleh karena itu, jumlah responden penelitian ini adalah 300 orang.

Responden penelitian ini wajib memenuhi kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segi demografi, responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berusia 18-45 tahun. Dasar pertimbangan penentuan profil responden mengacu pada data usia pengguna aktif Instagram dan pengguna aplikasi dompet elektronik, yaitu 16-45 tahun (Hootsuite & We are Social, 2020).

Kemudian, menurut Biro Pusat statistik (2021, p. 11) usia dikelompokkan berdasarkan rentang usia lima tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Di dalam penelitian ini terdapat variabel X yaitu *monetary promotions* dan variabel Y yaitu *customer loyalty*. Variabel X *monetary promotions* berperan sebagai variabel bebas yang diinterpretasikan mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat, yaitu variabel Y *customer loyalty* (Sugiyono, 2014). Berikut operasionalisasi variabel yang peneliti gunakan

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	Diskon (Barnes & Minahan, 2015; Lo, 2013; Hermawan, 2012; Rahmawati, Sa'adah, & Amalia, 2020)	Rate	OVO menawarkan diskon dengan persentase potongan harga yang bervariasi	LIKERT (1-4)
		Perbandingan	OVO menawarkan diskon dengan menunjukan perbandingan harga diskon dengan harga normal sebelum diskon	
		Kejelasan Informasi	OVO menawarkan diskon dengan persentase potongan harga yang jelas	
		Periode Diskon	OVO menawarkan diskon produk pada waktu-waktu khusus (akhir bulan, hari raya, hari libur nasional, dan lain-lain)	

<i>Sales promotion</i> (<i>Monetary Promotions</i>)			OVO menawarkan diskon dengan durasi tertentu
		Manfaat	OVO menawarkan diskon yang menarik minat untuk bertransaksi/berbelanja
<i>Voucher</i> (Barnes & Minahan, 2015; Hermawan, 2012; Kotler & Armstrong, 2008; Mullin & Cummins, 2009)	<i>Value</i>		OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> dengan harga khusus atau spesial
			OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> untuk produk tertentu
	Masa Berlaku	OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> dengan masa berlaku tertentu	
	Penjaminan	OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> dengan jaminan harga yang lebih hemat	
	Bentuk	OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> dengan bentuk digital yang mudah digunakan	
	Kemudahan	OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> yang mudah untuk diklaim	
	Kontinuitas	OVO menawarkan <i>voucher (deals)</i> yang dapat digunakan kembali pada transaksi berikutnya	
<i>Cashback</i>	<i>Amount</i>	OVO menawarkan <i>cashback</i> dengan besaran nominal yang beragam	

	(Barnes & Minahan, 2015; Padrianto, Oktavianti, & Sari, 2020; Gordon, 2012; Bansal, Rajesh, & Madhvapaty, 2017)		OVO menawarkan <i>cashback</i> dalam bentuk poin
		Level Transaksi	OVO menawarkan <i>cashback</i> yang lebih besar untuk nominal transaksi yang lebih besar juga
		Persyaratan	OVO menawarkan <i>cashback</i> dengan persyaratan transaksi/belanja tertentu
			OVO menawarkan <i>cashback</i> dengan informasi yang jelas terkait dengan persyaratan (<i>terms & conditions</i>)
Fungsi	OVO menawarkan <i>cashback</i> yang mendorong peningkatan nominal transaksi/belanja di kemudian hari		

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Repetition</i> (Griffin, 2010)	Preferensi	Saya menjadikan OVO sebagai salah satu pilihan sarana transaksi pada saat berbelanja	LIKERT (1-4)
			Saya memilih OVO dibandingkan dompet elektronik lain	

<i>Customer loyalty</i>		Intensi	Saya akan bertransaksi/berbelanja dengan menggunakan OVO lagi
		Komitmen	Saya akan terus bertransaksi/berbelanja menggunakan OVO
	<i>Retention</i> (Griffin, 2010)	Keterikatan diferensiasi	Saya mengetahui perbedaan promosi OVO dengan merek dompet elektronik lain
		Keterikatan preferensi	Saya merasa bertransaksi/berbelanja dengan menggunakan OVO dapat lebih menguntungkan
	<i>Recommendation</i> (Griffin, 2010)	Ulasan	Saya merasa puas dengan pengalaman saya bertransaksi/berbelanja dengan menggunakan OVO
			Saya bersedia memberikan ulasan/testimoni yang baik tentang OVO
		Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan OVO kepada orang lain

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data primer

Menurut Siyoto (2015, pp. 67-68) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data primer salah satunya ialah dengan menggunakan kuesioner. Data kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur terkait promosi penjualan yang telah dilakukan dompet elektronik OVO melalui media sosial Instagram dan indikator yang berhubungan dengan loyalitas pelanggannya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada contohnya seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan yang lainnya (Siyoto, 2015). Kutipan atau informasi melalui buku, jurnal ilmiah maupun sumber lain yang sifatnya daring juga digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut digunakan untuk melengkapi masalah-masalah yang disajikan dengan data-data maupun sumber terkait yang kredibel maupun terpercaya.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Terdapat sebuah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan pada suatu instrumen yaitu validitas (Arikunto, 2010). Sebuah instrumen dapat dinyatakan sah jika memiliki validitas tinggi dan begitupun sebaliknya. Tujuan uji validitas dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen pengukuran sehingga data yang didapat sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Instrumen yang dimaksud dalam hal ini ialah alat ukur penelitian, yaitu kuesioner.

Penelitian ini menguji validitas kuesioner menggunakan korelasi Pearson. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau sama dengan lima persen (Herlina, 2019). Menurut Ghozali (2012, p. 53) terdapat beberapa kriteria yang membuat data kuesioner dapat dikatakan valid yaitu

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data dikatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka data dikatakan tidak valid

Setelah melakukan *pilot test* yang disebarakan kepada 30 responden, validitas pertanyaan dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS dan melakukan uji korelasi Pearson. Diketahui, bahwa jumlah $N = 30$ dengan nilai signifikansi 0,05 maka didapatkan $r \text{ tabel}$ sebesar 0,361. Sebuah item pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai koefisien melebihi 0,361.

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,581		Valid
X2	0,470		Valid
X3	0,395		Valid
X4	0,481		Valid
X5	0,498		Valid
X6	0,380		Valid
X7	0,477		Valid

X8	0,609	0,361	Valid
X9	0,525		Valid
X10	0,411		Valid
X11	0,462		Valid
X12	0,498		Valid
X13	0,478		Valid
X14	0,697		Valid
X15	0,714		Valid
X16	0,472		Valid
X17	0,571		Valid
X18	0,483		Valid
X19	0,426		Valid

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 3.5 Tabel Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y			
Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,711		Valid
Y2	0,855		Valid
Y3	0,683		Valid
Y4	0,800		Valid

Y5	0,605	0,361	Valid
Y6	0,790		Valid
Y7	0,649		Valid
Y8	0,798		Valid
Y9	0,774		Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X dan Y, semua pertanyaan dinyatakan valid. Maka dari itu, Total jumlah pertanyaan yang digunakan adalah dua puluh delapan pertanyaan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hidayat (2021, p. 23) setelah menguji validitas maka perlu juga menguji reliabilitas data untuk menguji keandalan data, apakah reliabel atau tidak reliabel. Kuesioner dibuktikan reliabel jika dilakukan pengukuran ulang dan mendapatkan hasil yang sama. Dapat terlihat sejauh mana pengukuran dari suatu tes atau kuesioner tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas seluruh item pertanyaan. *Cronbach's Alpha* pada SPSS digunakan sebagai fasilitas pengujian untuk menguji reliabilitas variabel. Menurut Sujarweni (2014, p. 193) terdapat beberapa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ = reliabel atau konsisten
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	19

Data diolah menggunakan SPSS ver 25, 2021

Setelah melakukan uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X pada penelitian ini adalah 0,830. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X dalam penelitian ini reliabel atau konsisten dengan nilai $0,830 > 0,60$.

Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	9

Data diolah menggunakan SPSS ver 25, 2021

Setelah melakukan uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y pada penelitian ini adalah 0,890. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Y dalam penelitian ini reliabel atau konsisten dengan nilai $0,890 > 0,60$.

3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2010, p. 43) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Secara umum, data yang baik dan layak yang digunakan dalam

sebuah penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah distribusi data terkait pengaruh promosi penjualan dompet elektronik OVO di media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggannya, mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normal Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah data-data tersebut memiliki distribusi yang normal. Menurut Jubilee Enterprise (2014, p. 47) terdapat beberapa kriteria yang mempengaruhi sebuah data memiliki distribusi normal yaitu

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Santoso (2019, p. 135) uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika ada hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Maka, dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan aplikasi dompet elektronik OVO dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat tidak berhubungan sama sekali ($r=0$) atau berhubungan secara sempurna ($r=1$) serta arah korelasi dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah).

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel yang salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2018). Regresi linear sederhana digunakan karena ingin mengetahui hubungan linier antara variabel promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan, apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Model regresi linear sederhana diinterpretasikan melalui persamaan yaitu

Tabel 3.8 Model Regresi Linear Sederhana

Model Regresi Linear Sederhana	Keterangan
$Y = a + b(X)$	<p>Y = variabel dependen yang akan diproyeksikan yaitu loyalitas pelanggan</p> <p>a = nilai (Y) ketika nilai (X) = 0 (nilai konstan).</p> <p>b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel independen. Jika hubungan positif (+) arah garis akan naik dan jika hubungan negatif (-), arah garis akan turun.</p> <p>X = nilai independen yaitu promosi penjualan.</p>

Sumber: Sugiyono (2018)

Jika nanti hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 akan diterima dan H_1 akan ditolak, berlaku sebaliknya. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Ghozali I. , 2016)

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut terdapat korelasi.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak terdapat korelasi.