

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Metode penelitian merujuk pada suatu strategi yang dipakai guna mendapatkan data yang mempunyai tujuan selanjutnya dalam memahami jawaban dari pertanyaan atau gejala yang sedang diselidiki. Menurut Sugiyono (2019:2) pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan tertentu.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menghimpun data yang berisi informasi yang relevan terhadap permasalahan yang akan diselidiki. Penelitian ini berfokus pada minat beli ulang yang dipengaruhi oleh *e-promotion*, *e-service quality* dan *e-trust*. Penelitian ini akan dilakukan di Bekasi

B. Data Penelitian

1. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Penelitian ini mendapatkan sumber data melalui partisipasi responden, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Bekasi

b. Jenis Data

Jenis data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penelitian langsung lapangan pada sebuah perusahaan dengan cara penyebaran kusioner (Ferdinand, 2014:78). Pengumpulan data berdasarkan waktu dengan menggunakan data *cross-section* yang dilaksanakan dengan mempergunakan periode waktu yang relatif singkat dan di lokasi tertentu (Sujarweni, 2015)

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan dari berbagai objek atau elemen yang digunakan dalam penelitian, yang memiliki karakteristik yang serupa. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam konteks ini merupakan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Bekasi yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi

b. Sampel

Menurut sugiyono (2019:127), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berskala besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk menyelidiki seluruhnya, mungkin karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode umum yaitu metode *non-probability sampling*, khususnya tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sistem pengambilan yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang setara kepada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Kriteria dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah melakukan pembelian serta menggunakan aplikasi Kopi Kenangan. Sedangkan dalam mengukur jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*. Dengan batas toleransi sebesar 10%, seperti berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel yang Dibutuhkan

P = Variabel Populasi

e = *Margin of Error* yang diinginkan = 10%

Z = *Trust value* (Z score = 1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

= 96 (dimaksimalkan menjadi 100)

3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metode guna menggali informasi yang diperlukan dalam penelitian. Metode survei dipakai pada penelitian ini guna mendapatkan data dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan tanggapan dari responden. Variabel yang akan diukur dijelaskan sebagai indikator variabel, yang dipakai dalam hal sebagai landasan dalam menyusun instrument seperti pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2019:146) “Skala interval adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Interval

Kategori Jawaban	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2019

b. Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan pada penelitian ini dengan mengolah data, artikel, jurnal, ataupun media tertulis terkait topik penelitian sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan analisis dekriptif yang dimana data tersebut diolah per variabel sedangkan pada penelitian untuk mengolah data menggunakan data *software statistik* IBM SPSS 29

C. Jenis Variabel Yang Digunakan

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:38)

Terdapat dua jenis variable yang digunakan pada penelitian ini antara lain, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain, sementara variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel lain.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel terikat (dependen) dengan potensi pengaruh positif atau negatif (Ferdinand, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) *E- Promotion* (X1)
- 2) *E- Service Quality* (X2)
- 3) *E- Trust* (X3)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain (X) dan bisa berubah. Variabel terikat sering disebut sebagai variabel respons yang dilambangkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Minat Beli Ulang pada Pengguna Aplikasi Kopi Kenangan

D. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:221), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional juga mencakup cara khusus yang digunakan, yang dapat dipakai oleh peneliti lain untuk mengulangi pengukuran serupa atau mengembangkan metode yang lebih baik untuk mengukur fenomena yang sama.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>E-Promotion</i> (X1)	Strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet untuk menjangkau pelanggan, menyebarkan informasi, serta memfasilitasi pertukaran produk, layanan, dan ide. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam membangun relasi yang lebih erat terhadap pelanggan serta memenuhi kepentingan mereka secara efisien melalui platform online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relations</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>E – Personal Selling</i> <p>Sumber: Rangkuti (dalam Anwar <i>et al</i>, 2022)</p>	Skala Interval
2.	<i>E- Service Quality</i> (X2)	Faktor kunci dalam kesuksesan bisnis karena berkontribusi pada kepuasan pelanggan, sementara ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk berhenti membeli atau beralih merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fullfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> <p>Sumber: Zeithaml (dalam Arifah, 2020)</p>	Skala Interval

Lanjutan Tabel 3.2

3.	E- Trust (X3)	Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sekaligus keyakinan konsumen terhadap sifat dapat dipercaya, jujur, dan baik yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Dalam konteks bisnis online, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produknya adalah faktor kunci yang memengaruhi minat beli ulang dan kesetiaan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan dan informasi situs web 2. Kemampuan untuk memproses pembelian 3. Keamanan situs web 4. Testimonial dan review produk <p>Sumber: Pauline (dalam Alfarobi & Widodo, 2023)</p>	Skala Likert
4.	Minat Beli Ulang (Y)	Keputusan pelanggan tentang pembelian ulang di masa yang akan datang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan, dan keputusan ini dapat menguntungkan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <p>Sumber: Hasan (dalam Girsang <i>et al</i>, 2020),</p>	Skala Likert

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

F. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Metode Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa metode analisis, diantaranya adalah:

a. Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sughishirono (2017), metode analisis menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang benar. Sementara dalam pandangan Sugiyono (2019:206), metode analisis deskriptif adalah pendekatan statistik yang dipakai guna menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menguraikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

b. Metode Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2019:207), metode analisis inferensial merupakan suatu teknik statistik yang digunakan dalam hal melakukan penganalisisan terhadap data sampel serta hasilnya kemudian diterapkan pada populasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), analisis regresi linear berganda dipakai dalam hal pengidentifikasian pengaruh variabel independen dan dependen. Pada konteks ini, model ini dapat digunakan dalam hal menentukan sejauh mana pengaruh *e-promotion*, *e-service quality*, dan *e-trust* terhadap minat beli ulang secara *online* pada Kopi Kenangan. Persamaan model regresinya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 , X_2 dan X_3

e = Standar Error

$X1 = E\text{-Promotion}$

$X2 = E\text{-Service Quality}$

$X3 = E\text{-Trust}$

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019:145), menyatakan uji validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji validitas dilakukan guna menilai sejauh mana tes dapat mengukur variabel yang dituju. Proses validitas ini menggunakan program SPSS versi 29. *Person Product Moment* adalah metode yang digunakan dengan menghubungkan skor tiap butir pada kuesioner dengan skor total. Jika koefisien korelasinya melebihi 0,30, maka pernyataan tersebut dianggap valid

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019:121), uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang terdapat dalam kuesioner. Uji realibilitas bertujuan untuk menilai apakah pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diterapkan pada subjek yang sama. Pengukuran realibilitas sering dilakukan dengan menggunakan teknik Cronch Alpha, di mana nilai alpha sebesar 0,6 digunakan sebagai standar. Sebuah instrumen dianggap realibel jika memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,6. Ini menunjukkan bahwasanya instrumen tersebut dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah sebagai pengujian terhadap model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2019:76). Uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov yang dimana hasilnya dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Menurut Umar (2013), mengatakan bahwa jika nilainya diatas 5 persen (0,05), maka data dari variabel tersebut berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinieritas mempunyai tujuan sebagai penguji adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik sejatinya tidak mempunyai korelasi di antara variabel bebas. Untuk menguji keberadaan *multicollinearity* dalam model regresi, perlu memeriksa nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka *multicollinearity* tidak terjadi Sugiyono (2019)

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksetaraan varian dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Apabila variasi residual data disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini, peneliti harus menggunakan uji heterokedastisitas dengan uji koefisien korelasi glejser. Dalam hal ini, jika nilai signifikansi dari uji variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada heterokedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013), uji autokorelasi digunakan untuk menentukan keberadaan hubungan yang kuat antara pengamatan dalam model regresi linier. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji ini adalah Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW berada antara DU dan 4-DU, maka tidak terdapat autokorelasi. Sebaliknya, jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka autokorelasi terjadi, dan tindakan perlu diambil untuk mengatasi masalah tersebut

4. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F dipakai guna menentukan apakah model yang sedang dianalisis mempunyai tingkat kecocokan yang tinggi, yaitu apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan fenomena yang sedang dianalisis. Hal ini dapat dinilai melalui uji F ANOVA, dengan mengacu pada tingkat signifikansi $<0,05$. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$, maka hipotesis ANOVA ini dianggap signifikan dan dapat diterima, menunjukkan bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang sedang dianalisis

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2018), menyatakan tujuan dari uji koefisien determinasi adalah menghitung kinerja model ketika menjelaskan variasi variabel independen. Jika nilai kecil maka kinerja variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas

5. Pengujian Hipotesis

Ghozali (2016), mengungkapkan bahwa pada dasarnya uji statistik T mengindikasikan sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t terhadap koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, dengan menguji apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan atau tidak pada variabel dependen. Pengukuran signifikansi uji t ini biasanya dilakukan dengan tingkat signifikansi $0,05$, dengan kriteria berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha 0.05$, maka H_0 diterima