

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) objek penelitian merupakan titik atau sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan secara objektif, pasti, dan *valid*. Objek dalam penelitian adalah toko dalam jejaring Bukalapak.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* pada toko Bukalapak.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang diperoleh merupakan data langsung dari tangan pertama tanpa melalui sumber lain oleh peneliti yang berkaitan dengan topik yang akan kita teliti. Sumber pertama untuk pengambilan data adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah berbelanja atau melakukan pembelian dalam jejaring/*online*.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan pernah melakukan pembelian dalam jejaring/*online*.

Sugiyono (2014), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dalam jejaring/*online*.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014). Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dalam jejaring/*online* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Responden harus pernah melakukan pembelian dalam jejaring/*online* lebih dari satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada toko Bukalapak.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan pengukuran sampel menurut Hair, (2014), yang artinya sampel dapat diukur dan ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang di estimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang di estimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 11 indikator, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $11 \times 10 = 110$ responden. Berdasarkan perhitungan di atas, kuesioner yang akan disebarakan pada responden berjumlah 110 kuesioner.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan obyektif, sangat diperlukan untuk menanyakan kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian dalam jejaring/*online*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket (Kuesioner) angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Alat pengumpulan datanya disebut angket berisi sejumlah daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Sebaiknya pertanyaan dibuat dengan bahasa sederhana yang mudah dimengerti dan kalimat-kalimat pendek dengan maksud yang jelas. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data terdapat beberapa

keuntungan, diantaranya adalah pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dapat distandarkan, responden dapat menjawab kuesioner pada waktu luangnya, pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup, yaitu setiap pertanyaan telah disertai sejumlah pilihan jawaban. Responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut berupa pertanyaan yang berkaitan tentang lingkungan pemasaran dalam jejaring promosi, perilaku pembelian dalam jejaring Dalam penelitian ini daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini menggunakan 5 kategori, yaitu :

- a. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Kategori tidak setuju diberi skor 2
- c. Kategori netral diberi skor 3
- d. Kategori setuju diberi skor 4
- e. Kategori sangat setuju diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu Pemasaran dalam jejaring, Promosi dan Perilaku pembelian dalam jejaring, maka terdapat 3 variabel dalam penelitian ini:

1. Pemasaran dalam jejaring (independen variabel)

2. Promosi (variabel mediasi)
3. Keputusan pembelian dalam jejaring (dependen variabel)

Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
1	Pemasaran dalam Jejaring	Pemasaran dalam jejaring merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Kotler dan Amstrong (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Efisiensi Ruang 3. Efisiensi Waktu 4. Pengalaman Pengguna 	Partha dan Sukawati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4
2	Promosi	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu Kotler dan Amstrong (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran 2. Efisiensi Biaya 3. Minat Konsumen 4. Kepercayaan Konsumen 	Partha dan Sukawati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 5 6 7 8
3	Keputusan Pembelian dalam	Keputusan pembelian merupakan tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantab Atas Keputusan 2. Cepat dalam 	Katawetawara ks dan Wang	<ol style="list-style-type: none"> 9 10

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
	Jejaring	seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri Kotler dan Amstrong (2011).	3. Memutuskan Yakin Keputusan Tepat	(2011)	11

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian yang valid ketika ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Sekaran (2006) bahwa validitas bukti bahwa instrumen teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan (α) $\leq 5\%$ atau $\leq 0,05$, uji validitas dapat diukur dengan *software* SPSS.

Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur

obyek sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sekaran (2006) bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach'alpha* $\geq 0,6$, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif data yang menggunakan analisis linier berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Pengujian menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows sebagai alat analisis data.

2. Analisis Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier sederhana adalah cara untuk mengukur hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian dalam Jejaring

X = Pemasaran dalam Jejaring

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi

3. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan (naik atau turun) variabel dependen (Y) apabila terdapat dua atau lebih variabel independen (X). Menurut Sugiyono (2014) regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_2 X_1 + b_3 X_2$$

Keterangan :

X₂ = Promosi

Y = Keputusan Pembelian dalam Jejaring

X₁ = Pemasaran dalam Jejaring

a = Konstanta

b₂ = Koefisien Regresi Pemasaran dalam Jejaring

b₃ = Koefisien Regresi Promosi

e = Variabel lain yang tidak diteliti

4. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan dengan

menggunakan rumus uji sobel (1982) atau sering disebut sobel *test*. Menurut Ghozali, Imam (2013) uji sobel menghendaki pengasumsian jumlah sampel yang besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Rumus yang digunakan :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, harus dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung > nilai t tabel bisa disimpulkan ada pengaruh mediasi.

Analisis jalur dilakukan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dalam memediasi pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji analisis jalur :

- a. Melakukan regresi pertama, regresi sederhana antara variabel pemasaran dalam jejaring (X1) terhadap promosi (X2).
 - b. Melakukan regresi kedua, regresi linier berganda antara variabel pemasaran dalam jejaring (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian dalam jejaring (Y1).
 - c. Melakukan pengujian mediasi dengan menggunakan uji sobel. Mediasi dapat diterima dengan syarat t hitung $>$ t tabel.
5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Fajarwati, dkk (2015) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

6. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Fajarwati, dkk (2015) Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama.

Kriteria pengujian uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Fajarwati, dkk (2015), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil diartikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.