

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Sugiyono, 2017). Objek penelitian dapat berupa hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok suatu pembicaraan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Traveloka. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang yang telah menggunakan jasa layanan Traveloka yang berdomisili di D.I. Yogyakarta.

B. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang dalam pengujian hipotesisnya berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel dengan pendekatan kausalitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2017).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu objek atau subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian ini, yang menjadi populasi adalah orang yang telah menggunakan

jasa layanan Traveloka yang berdomisili di D.I. Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penggunaan sampel dimaksudkan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, di mana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu: teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam hal ini kriteria sampel, pada penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah

1. Responden berusia lebih dari 21 tahun, karena telah dianggap dewasa dan dapat mengambil keputusan menurut Kitab Undang-undang hukum Perdata Pasal 330 dalam (Dharma, 2015).
2. Responden mengetahui situs traveloka.com.
3. Responden pernah bertransaksi tiket pesawat secara online melalui situs traveloka.com, sehingga responden dapat mengetahui produk dan layanan dari traveloka.com.

Untuk memperoleh sampel peneliti akan menggunakan media kuesioner secara *online*, yaitu *google form*. Selanjutnya kuesioner akan disebarakan melalui aplikasi media sosial dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat diperoleh sejumlah data. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi peneliti, di mana sampel yang digunakan

sebanyak 200 sampel. Meski demikian, 200 sampel ini sesuai dengan ketentuan Hair, et al (1995) yang menjelaskan bahwa sampel yang representatif berkisar antara 100 – 200 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Karena menggunakan data primer, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data diperoleh dari sumber primer yang mana merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Alat yang digunakan untuk memperoleh data yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono. 2017). Adapun skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian ini yaitu skala *Likert* dari 1 sampai dengan 5, dengan keterangan dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai dengan Sangat Setuju (5).

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel. Berikut adalah definisi operasional variabel dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kualitas persepsian

Kualitas persepsian yaitu evaluasi menyeluruh konsumen mengenai kinerja barang atau jasa yang digunakan. Konsumen dalam

memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk hal pertama kali diperhatikan yaitu kualitas persepsian, apakah kualitas yang melekat pada produk tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Indikator kualitas persepsian Traveloka dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Risyandi dan Zuliestiana (2017), yaitu:

a. *Usability*

- 1) Mudah dipahami untuk digunakan
- 2) Interaksi dengan situs jelas dan dapat dipahami
- 3) Situs mudah ditemukan
- 4) Situs mudah digunakan
- 5) Situs memiliki tampilan menarik

b. *Informations Quality*

- 1) Memberikan informasi akurat
- 2) Memberikan informasi yang dapat dipercaya
- 3) Memberikan informasi yang tepat waktu
- 4) Memberikan informasi yang relevan
- 5) Memberikan informasi yang mudah dipahami

c. *Service Interaction Quality*

- 1) Rasa aman untuk menyelesaikan transaksi
- 2) Rasa aman terhadap data personal
- 3) Mudah berkomunikasi dengan organisasi
- 4) Keyakinan bahwa barang/jasa akan diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

2. Citra Merek

Citra merek menurut Tjiptono (2008) yaitu asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek diukur menggunakan indikator menurut Muharam dan Soliha (2017), yaitu:

a. *Corporate image*, meliputi:

- 1) Popularitas
- 2) Kredibilitas
- 3) Jaringan Perusahaan

b. *Product image*, meliputi:

- 1) Atribut produk
- 2) Manfaat bagi konsumen
- 3) Jaminan

c. *User image*, meliputi:

- 1) Pemakai itu sendiri
- 2) Status sosialnya

3. Persepsi Harga

Menurut Muharam & Soliha (2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Muharam & Soliha (2017), yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas persepsian

- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Harga bersaing, di mana harga bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tambunan dan Widyanti (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Keputusan pembelian diukur dengan indikator menurut Tambunan dan Widyanto (2012):

- a. Menetapkan pilihan terhadap produk atau jasa
- b. Kemantapan pembelian
- c. Pembelian ulang
- d. Keyakinan membeli

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Dalam penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan korelasi *product moment*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau $< 5\%$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan) untuk membuktikan hipotesis yang dibentuk dalam penelitian dan untuk melihat tingkat signifikansinya. Dalam analisis regresi, selain mengukur arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Sebelum dilakukan uji model, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi. Pada analisis ini, data awal dilakukan untuk menggolongkan, mengurutkan dan menyederhanakan data sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh, hal ini sangat penting karena dengan analisis deskriptif kita dapat mengoreksi secara cepat data yang diperoleh.

Analisis statistik deskriptif yang dipergunakan di dalam penelitian ini terdiri dari tabulasi distribusi frekuensi dan persentase. Tabulasi distribusi frekuensi dibuat untuk data nominal yang menunjukkan besarnya masing-masing variabel independen di dalam sampel. Persentase menunjukkan besarnya proporsi variabel independen di dalam sampel. Selain itu, digunakan juga data minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

2. Uji Regresi Berganda

Seperti dijelaskan sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menghitung dan memperoleh gambaran bagaimana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi ini memasukkan tiga variabel independen yaitu kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang digunakan menurut Gujarati dalam Ghozali (2016) sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Kualitas persepsian

X₂ = Variabel Citra Merek

X₃ = Variabel Persepsi Harga

b₁ = Koefisien variabel independen X₁

b₂ = Koefisien variabel independen X₂

b₃ = Koefisien variabel independen X₃

e = *error*

a. Uji statistik F

Uji statistik F menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependennya. Menurut Ghozali (2016) untuk menguji hipotesis yang menggunakan uji F digunakan kriteria *quick look*, dimana bila nilai F lebih besar daripada 4. Selain itu dapat dilihat juga dengan membandingkan nilai signifikansinya dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%), maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2016). Pengambilan

keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu: variabel kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti di antara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R=1$ berarti antara variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang kuat. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi yang digunakan mengacu pada Ghozali (2016) menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik.