

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan hasil dari objek penelitian secara menyebar yang mengumpulkan datanya dengan teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk umum khususnya wilayah yang dijadikan objek penelitian.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini penulis berusaha menemukan pengaruh variabel kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *islamic branding* terhadap minat beli *online* di shopee.

### **B. Setting Penelitian**

Penelitian dilakukan penulis pada generasi milenial pengguna aplikasi Shopee di Jawa Tengah. Sedangkan untuk waktu penelitian pada umumnya dilakukan selama proses pembuatan skripsi, dari tahap pra survey hingga dilaksanakan penelitian yaitu pada bulan Maret 2020 hingga Januari 2021.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan daerah yang digunakan untuk penelitian yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki spesifikasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang menggunakan aplikasi Shopee yang tinggal di Jawa Tengah. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti

---

<sup>1</sup>Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012): 56.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2014): 61.

dikarenakan banyaknya generasi milenial pengguna aplikasi Shopee di Jawa Tengah.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan spesifikasi yang terdapat pada populasi.<sup>3</sup> *Method* pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* ialah teknik penentuan sampel dari populasi dengan kriteria yang ditentukan hingga jumlah yang dibutuhkan. Teknik ini dapat dipakai ketika peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi yang akan diteliti dengan tetap memperhatikan faktor kelayakan sampel ketika menentukan jumlah kuota sampel.<sup>4</sup>

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan beberapa kriteria yaitu:

- a. Sampel adalah generasi milenial pengguna shopee baik itu perempuan atau laki-laki.
- b. Sampel adalah generasi milenial pengguna shopee yang berusia antara 16 tahun sampai 24 tahun.
- c. Sampel adalah generasi milenial pengguna aplikasi shopee yang bertempat tinggal di Jawa Tengah.
- d. Sampel adalah generasi milenial pengguna shopee baik pelajar atau mahasiswa maupun yang sudah bekerja.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan saran dari Roscoe, yaitu:<sup>5</sup>

1. Banyaknya sampel yang layak digunakan di penelitian ialah antara 30-500.
2. Jika sampel memiliki beberapa kelompok, maka jumlah sampel dalam tiap kelompok ialah 30.

---

<sup>3</sup>Sugiyono: 62.

<sup>4</sup>Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*: 80.

<sup>5</sup>Martono: 83.

3. Jika suatu penelitian terdiri dari 2 variabel atau lebih (variabel bebas dan terikat), maka jumlah sampel minimum 10x dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian.
4. Jika penelitian sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka sampel yang digunakan pada tiap kelompok yaitu sepuluh hingga dua puluh sampel.

Dari uraian penentuan sampel yang disarankan Roscoe tersebut peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 110 sampel. Jumlah sampel ini telah layak digunakan untuk penelitian karena memenuhi kriteria penentuan sampel dari Roscoe yaitu antara 30-500. Dan jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4. Apabila 4 variabel dikali dengan 10 adalah jumlah minimum dari jumlah yang diteliti yaitu 40 maka sampel dengan jumlah 110 telah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**D. Desain dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen yaitu kemampuan seseorang untuk meyakini apapun sehingga menimbulkan	a. Kemampuan ( <i>ability</i> ) b. Kebersihan hati ( <i>benevolence</i> ) c. Integritas ( <i>integrity</i> )	a. Mengacu pada kompetensi suatu organisasi b. Keinginan penjual	<i>Likert</i> 1-4

	peikiran positif. <sup>6</sup>	y)	dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan c. Perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya	
Kreativitas iklan	Kreativitas iklan ialah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat. <sup>7</sup>	a. Iklan <i>original</i> b. Iklan yang unik c. Iklan yang mudah dipahami d. Iklan <i>smart</i>	a. Pembuatan iklan tidak meniru hasil karya iklan yang lain b. Iklan tidak	<i>Likert</i> 1-4

<sup>6</sup>Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online,” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 393.

<sup>7</sup>Khotimah and Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen”: 21

		<p>e. Iklan yang penuh nilai</p> <p>f. Iklan yang mempengaruhi emosi penonton</p> <p>g. Iklan mengundang rasa ingin tahu</p> <p>h. Iklan mengesankan</p>	<p>memiliki persamaan dengan iklan yang lainnya</p> <p>c. Iklan mampu menyampaikan pesan dengan baik</p> <p>d. Dapat menampilkan variasi iklan yang berbeda-beda</p> <p>e. Memiliki ciri khas tertentu dari iklan yang lain</p> <p>f. Selalu menampilkan promo-promo yang dapat</p>	
--	--	--	---	--

			<p>mempengaruhi penonton</p> <p>g. Selalu mendorong penonton untuk menontonnya sampai akhir karena keinginannya</p> <p>h. Dapat menarik perhatian penonton.</p>	
<i>Islamic branding</i>	<i>Islamic branding</i> penggunaan kata-kata Islam dalam suatu produk	<p>a. Pentingnya merek</p> <p>b. Keakraban merek</p> <p>c. Kepercayaan</p>	a. Suatu identitas yang memberikan janji dari manfaat	<i>Likert</i> 1-4

	untuk dipasarkan. <sup>8</sup>	merek d. Label halal	tsuatu produk b. Menggambarkan tahapan pengetahuan pembeli baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek c. Keyakinan pembeli tentang suatu objek, atribut serta manfaat. d. Menca ntumka	
--	--------------------------------	----------------------	---	--

---

<sup>8</sup>Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 32.

			n keteran gan pada <i>produc t</i> sebagai bukti bahwa <i>produc t</i> halal.	
Minat beli	Minat beli konsumen ialah keinginan konsumen merencanakan membeli produk dengan pertimbangan tertentu. <sup>9</sup>	a. Minat transaks ional b. Minat referens ial c. Minat preferen sial d. Minat eksplora tif	a. K eingina n konsum en untuk berbela nja <i>produc t</i> tertentu . b. K eingina n konsum en mereko mendas ikan <i>produc t</i>	<i>Likert</i> 1-4

<sup>9</sup>Florida Tilaar, S.L.H.V. Joycee Lapien, dan Ferdy Roring, “Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2030.

			<p>kepada konsumen lainnya .</p> <p>c. Keinginan konsumen untuk memiliki suatu <i>product</i> sesuai dengan selera mereka .</p> <p>d. penggambaran sikap konsumen yang ingin menggali informasi mengenai suatu <i>product</i>.</p>	
--	--	--	--	--

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas pengujian menggunakan analisis SPSS 16. Kuesioner disebar oleh responden secara *online* kepada pengguna shopee di Jawa Tengah. Sebagai tahap awal penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 30 responden untuk digunakan sebagai pilot tes. Kuesioner disebar melalui media sosial WhatsApp dengan dibantu teman yang juga seorang mahasiswa di Sekolah Tinggi di Pati. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan hasil uji statistik:

#### 1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas dapat menggunakan cara nilai hitung korelasi dibandingkan dengan nilai hitung  $r$  tabel dengan taraf signifikan 0,05. Bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid.<sup>10</sup> Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden diperoleh ( $df=30-2$ ) yaitu ( $df=28$ , dengan sig. 0,05) dengan besar  $r$  tabel yaitu 0,316. Hasil uji validitas tersebut telah dirangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Kepercayaan konsumen ( $X_1$ )	X1.1	0,782	0,361	Valid
	X1.2	0,564	0,361	Valid
	X1.3	0,879	0,361	Valid
	X1.4	0,724	0,361	Valid

<sup>10</sup>Masrukhin: 176.

Kreativitas iklan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,408	0,361	Valid
	X2.2	0,703	0,361	Valid
	X2.3	0,548	0,361	Valid
	X2.4	0,504	0,361	Valid
	X2.5	0,499	0,361	Valid
	X2.6	0,692	0,361	Valid
	X2.7	0,789	0,361	Valid
	X2.8	0,807	0,361	Valid
<i>Islamic Branding</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,673	0,361	Valid
	X3.2	0,693	0,361	Valid
	X3.3	0,513	0,361	Valid
	X3.4	0,720	0,361	Valid
	X3.5	0,704	0,361	Valid
Minat beli <i>online</i> (Y)	Y1.1	0,712	0,361	Valid
	Y1.2	0,721	0,361	Valid
	Y1.3	0,804	0,361	Valid
	Y1.4	0,655	0,361	Valid
	Y1.5	0,597	0,361	Valid

Pada tabel 3.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap butir atau item pertanyaan di atas adalah valid. Karena tiap-tiap item  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah media untuk menilai kuesioner dimana kuesioner tersebut adalah indikator dari variabel. Dalam melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik

*cronbach alpha*. Suatu instrumen disebut reliable, ketika nilai yang dihasilkan dalam proses pengujian dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Tetapi ketika *cronbach alpha* yang dihasilkan bernilai kurang dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliable.<sup>11</sup> Hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coeffisien	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X <sub>1</sub> )	4 item	0,721	0,60	Reliable
Kreativitas iklan (X <sub>2</sub> )	8 item	0,777	0,60	Reliable
<i>Islamic branding</i> (X <sub>3</sub> )	5 item	0,676	0,60	Reliable
Minat beli online (Y)	5 item	0,730	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut diperoleh masing-masing variabel kepercayaan konsumen (X<sub>1</sub>) dengan hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,721. Variabel kreativitas iklan (X<sub>2</sub>) dengan hasil *cronbach's alpha*

<sup>11</sup>Masrukhin: 171.

sebesar 0,777. Variabel *Islamic branding* ( $X_3$ ) memiliki hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,676. Dan variabel minat beli *online* (Y) memiliki hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,730. Jadi, semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y) termasuk reliabel karena masing-masing *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,60.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan menguji apakah regresi ditemukan suatu korelasi diantara variabel *independent*. Model regresi yang baik adalah yang tidak ada korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak dalam model regresi dapat melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, serta *variance inflation factor* (VIF).<sup>12</sup> Apabila VIF menghasilkan nilai antara satu sampai sepuluh maka tidak ada multikolinieritas.<sup>13</sup>

### 2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah terjadi perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>14</sup> Uji heteroskedastisitas yang digunakan peneliti adalah uji *Spearman's Rho*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Masrukhin: 180.

<sup>13</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015): 159.

<sup>14</sup>Medina Almunawwaroh dan Rina Marlina, "Pengaruh CAR, NPF Dan FDR Terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): 11.

<sup>15</sup>Muhammad Firdiansyah Adiwirya dan Putu Sudana, "Akuntabilitas, Transparansi, dan Anggaran Berbasis Kinerja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Denpasar," *Jurnal Akuntansi* 11, no. 2 (2015): 622.

### 3. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *dependent* dan *independent* berdistribusi normal atau tidak.<sup>16</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel  $> 0,05$  maka data memiliki distribusi normal<sup>17</sup>

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan ialah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan cara membagikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab kemudian dianalisis.<sup>18</sup>

Pada penelitian ini penulis memakai kuesioner *online* yang selanjutnya disebarikan melalui media sosial. Responden dalam penelitian ialah seseorang yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee yang tinggal di Jawa Tengah.

Metode kuesioner ini disusun menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk menilai tanggapan, perilaku ataupun opini seseorang atau kelompok terhadap suatu gejala sosial.<sup>19</sup> Skala likert digunakan untuk menilai apakah seseorang setuju atau tidak setuju mengenai suatu objek, yang tingkatannya disusun pada tabel dibawah ini:<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*:187.

<sup>17</sup>Siti Barokah dan Rini Setyo Witiastuti, “Pengujian Abnormal Return Saham Sebelum dan Sesudah Peluncuran Indeks MNC36,” *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2016): 139.

<sup>18</sup>Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019): 1-2.

<sup>19</sup>Herlina: 6.

<sup>20</sup>Herlina:7.

**Tabel 3.4**  
**Skala Penilaian Penelitian**

Skor	Keterangan
4	Sangat setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak setuju (TS)
1	Sangat tidak setuju (STS)

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi nilai variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas.<sup>21</sup> Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* terhadap minat beli. Selain itu penggunaan analisis regresi adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang penulis ajukan pada penelitian ini, yang modelnya seperti berikut.<sup>22</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli *online*

x<sub>1</sub> = kepercayaan konsumen

x<sub>2</sub> = kreativitas iklan

x<sub>3</sub> = *Islamic branding*

b<sub>1</sub> = koefisien kepercayaan konsumen

b<sub>2</sub> = koefisien kreativitas iklan

b<sub>3</sub> = koefisien *Islamic branding*

<sup>21</sup>Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2007): 188.

<sup>22</sup>Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*: 160.

a = konstanta

## 2. Uji T (Parsial)

Uji parsial adalah uji signifikansi parameter individual. Uji parsial digunakan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya.<sup>23</sup> Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* secara individual mempengaruhi minat beli *online*.

Untuk melakukan uji t dapat dibandingkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

## 3. Uji F (Signifikansi Persamaan)

Uji F merupakan uji signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.<sup>24</sup> Uji F menunjukkan apakah variabel kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli *online*.

Uji signifikansi persamaan dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan:

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

---

<sup>23</sup>Purwanto dan Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*: 193.

<sup>24</sup>Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*: 162.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.<sup>25</sup> Bila koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) maka kapasitas semua variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Jika jumlah  $R^2$  semakin mendekati 100% maka semua variabel bebas pada model menyampaikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperhitungkan variabel terikatnya.<sup>26</sup>



---

<sup>25</sup>Sujarweni: 164.

<sup>26</sup>Purwanto dan Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*: 195.