

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Iklan Televisi Shopee versi “Shopee COD (CashOnDelivery)” Terhadap Keputusan Pembelian dengan COD”. Penelitian ini dilaksanakan di komplek VillaDagoTol RW20 Kelurahan SeruaKecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai September 2021.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data kongkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey adalah metode penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen

pengumpulan data. Data yang didapat bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang di anggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014;60).

D. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjadi dasar dalam pengumpulan data sehingga tidak terjadi bias terhadap data yang diambil. Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa aja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di teliti sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono,2016;38).

Definisi operasional variabel dibuat agar tidak terjadi salah penafsiran makna kata dalam sebuah penelitian, adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Iklan Televisi (Variabel X)	1. <i>Heard words</i> atau <i>sound effect</i>	1. Ucapan dalam iklan merupakan hal penting. 2. Kata menimbulkan kesan di dalam pikiran.
	2. <i>Music</i>	1. Lagu yang mengiringi tayangan iklan sebagai latar belakang. 2. Irama yang dibuat sesuai dengan suasana iklan tersebut.

	3. <i>Seen word</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ucapan yang memiliki makna sehingga mendukung produk yang di iklankan. 2. Kata-kata pada iklan mudah di ingat dan dicerna khalayak.
	4. <i>Pictures</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar atau tayangan iklan berupa obyek yang digunakan. 2. Gambar atau tayangan iklan berupa model dan adegan yang ditampilkan.
	5. <i>Colour</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perpaduan dan keserasian warna tulisan serta gambar pada iklan. 2. Pengaturan cahaya dalam penayangan iklan.
	6. <i>Movement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerakan pada tayangan iklan yang memberikan dampak pengaruh terhadap emosi penonton. 2. Adegan yang ditampilkan untuk memperjelas maksud dari iklan tersebut.

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. proses pembelian ketika pembeli menyadari suatu masalah. 2. produk sesuai kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

	Pencaian informasi	<p>1. pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.</p> <p>2. pada tingkat berikutnya, seorang dapat memasuki pencaian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan tokoh untuk mempelajari produk tersebut.</p>
	Evaluasi alternatif	<p>1. konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.</p> <p>2. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.</p> <p>3. konsumen mengkalkulasi secara cermat pilihannya.</p>
	Keputusan pembelian	<p>1. konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.</p>
	Perilaku pasca pembelian	<p>1. konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.</p>
		<p>2. keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.</p>

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2015:117).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah warga komplek VillaDagoToll RW 20 Kelurahan Serua Ciputat dengan jumlah 820 dengan kriteria populasi sbagai berikut:

1. Usia responden 15-30 tahun
2. Laki-laki dan perempuan
3. Yang menggunakan Shopee
4. Yang pernah menggunakan Shopee dengan metode pembayaran COD(*CashOnDelivery*).

Berdasarkan kriteria populasi tersebut, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 368 orang.

2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobability dan menggunakan metode sampling kuota (*quota sampling*). *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sutisna, 2015:122-124).

Sampel pada penelitian ini akan diambil dari masyarakat komplek VillaDagoTol RW 20, Serua Ciputat yang menggunakan aplikasi Shopee dan yang pernah belanja di Shopee menggunakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) melalui rumus Taroyamane, hal ini mengacu pada pendapat (Riduwan dan Engkos 2011;49) bahwa “Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari taro yuname dan slovin apabila populasi sudah diketahui.

Jumlah dari populasi 368 masyarakat komplek VillaDagoTol RW 20, Serua Ciputat yang menggunakan aplikasi Shopee dan yang pernah belanja di Shopee menggunakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) maka penelitian mengambil jumlah sampelnya sebanyak 79 orang warga yang berpartisipasi

Adapun cara dalam menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Taroyamane dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$n = \frac{N}{nd^2 + 1}$$

$$N = \frac{368}{368(0,1)^2 + 1}$$

$$N = \frac{368}{368 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{368}{4,68}$$

$$= 78,63$$

$$n = 79$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi

d = Presisi (10%)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (ketelitian) sebesar

Dari hasil jumlah diatas menyatakan 79 orang yang dapat dijadikan responden oleh peneliti yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam rumus Taroyamane 79 respondensudah bisa dikatakan mewakili dari 368 populasi sebelumnya.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan serta yang ada didalam populasi itu (Sugiyono, 2013:64). Disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2012:154). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metoderandom sampling secara acak dengan menggunakan sistem kocok arisan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142).

2. Data Sekunder

Data skunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Skala Likert

Teknik yang digunakan analisis data kuantitatif berdasarkan presentasi menurut skor akumulatif. Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden digunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:150).

Tabel 3.2
Skala Likert

Kategori	Bobot Penilaian
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiono, 2017:150)

Alternatif jawaban ragu-ragu tidak digunakan karena dikhawatirkan menimbulkan bias dan juga tingkat kevaliditasnya yang semakin rendah pada jawaban dari responden.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi adalah suatu analisis pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel (Y) maka menggunakan regresi linier sederhana.

Dalam penelitian ini datanya bersifat kuantitatif lalu kemudian data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan statistic inferensial. Statistik inferensial digunakan pada survey ekplanatif (Kriyantono, 2014:184). Dalam menganalisa data penelitian ini menggunakan regersi linier sederhana yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Y : Variabel Terkait

X : Variabel Bebas

a : Konstanta (harga y dan x = 0 (harga konstan)

b : koefisien regresi (angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terkait yang didasarkan pada variabel terkait yang didasarkan pada vaiabel bebas. Bila b(=) maka naik, bilab(-) maka terjadi penurunan.

Untuk mengetahui tingkat pengaruh peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang di temukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Tingkat Koefisien

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:183) dikatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data dapat dikatakan valid apabila data tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software SPSS*, data yang dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam program *SPSS* kemudian akan menghasilkan suatu nilai yang diinginkan, bila tiap faktor telah diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan

suatu instrumen alat ukur, uji validitas menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Untuk dapat menganalisis validitas dan realibilitas maka dalam penelitian ini uji coba diberikan penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 responden yang berkategori sebagai anggota karang taruna rw 20 yang pernah melihat iklan Shopee versi Shopee COD.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang sudah valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- a. jika r alpha positif atau $> r$ table maka pernyataan reliabel.
- b. jika r alpha negatif atau $< r$ table pernyataan tidak reliabel.

tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument penelitian disebut reliabel apabila instrument tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur.

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 3.5
Hasol Uji Validitas X
(Iklan Televisi)

No.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,548	0,361	Valid
2	0,384	0,361	Valid
3	0,731	0,361	Valid
4	0,648	0,361	Valid
5	0,832	0,361	Valid
6	0,525	0,361	Valid
7	0,387	0,361	Valid
8	0,519	0,361	Valid
9	0,498	0,361	Valid
10	0,392	0,361	Valid
11	0,634	0,361	Valid
12	0,834	0,361	Valid

Sumber : Perhitungan SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 12 pernyataan pada variable X (Iklan Televisi) dapat dikatakan Valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,361 (rtabel)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Y
(Keputusan Pembelian)

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
13	0,534	0,361	Valid
14	0,473	0,361	Valid
15	0,633	0,361	Valid
16	0,506	0,361	Valid
17	0,734	0,361	Valid
18	0,608	0,361	Valid
19	0,456	0,361	Valid
20	0,597	0,361	Valid
21	0,515	0,361	Valid
22	0,382	0,361	Valid

Sumber : Perhitungan SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 10 pernyataan pada variable Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan Valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,361 (rtabel)

Berikut ini adalah tabel reabilitas pengukuran variabel penelitian X yaitu Iklan Televisi

Tabel 3.7
Reliability Statistic 1

Cronbach's Alpha	N of items
0,952	12

Berikut ini adalah tabel reabilitas pengukuran variabel penelitian Y yaitu Keputusan Pembelian

Tabel 3.8
Reliability Statistic 2

Cronbach's Alpha	N of items
0,832	10

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat dari 22 pertanyaan dalam kuesioner X dan Y yang diberikan kepada responden dinyatakan variabel hasil data yang di peroleh memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ yaitu variabel X sebesar 0.952 dengan nilai tersebut dinyatakan sangat kuat dan variabel Y sebesar 0,832, dengan nilai tersebut dinyatakan sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari : 0.00-0.20, artinya sangat rendah. 0,20-0,399 artinya rendah. 0,40-0,599 artinya sedang, dan 0,60-0,799 artinya kuat, 0,80-1.000 artinya sangat kuat. (Sugiyono.2010:231).