

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk melalui *online shop* melalui media *instagram* dengan nama akun *Instagram* TokoLoe.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Indrianto dan Bambang Supomo (2016) merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui *online shop* di akun *Instagram* TokoLoe.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indrianto dan Bambang Supomo (2016) mengungkapkan bahwa sebagian dari elemen-elemen populasi sebagai sampel karena kendala masalah keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muda yang pernah melakukan pembelian produk di akun *instagram* tokoloe, yang mempunyai akun *Instagram*. Konsumen dalam penelitian ini berumur 15-30 tahun.

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan metode *non-probability* atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel Indrianto dan Bambang Supomo (2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang

mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak kriteria responden yang menjadi kriteria penelitian ini sebagai berikut :

1. Berusia 15-30 tahun, karena minat konsumen yang membeli pada media *online* yaitu *Instagram*. Para konsumen lebih tertarik pada toko *online* karena lebih memudahkan untuk proses pembelian.
2. Memiliki akun *Instagram*, karena toko tersebut memasarkan produknya melalui *instagram*. Sehingga konsumen harus memiliki *instagram* agar dapat melakukan proses pembelian.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui *instagram* di akun bernama TokoLoe.

Penggunaan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini dengan kriteria konsumen berumur 15-30 tahun yang mempunyai akun media *instagram* dan pernah melakukan pembelian produk melalui media akun *Instagram* TokoLoe. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar dalam Nugraha, 2007), yaitu:

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{329.000}{1 + 329.000(0.10)^2}$$

$$n = \frac{329.000}{1 + 3.290}$$

$$n = \frac{329.000}{3.291}$$

n = 99,96 dibulatkan menjadi 100 responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti, pernyataan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Metode yang di gunakan untuk skala pengukuran kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidak setujuanya terhadap subyek dan obyek atau suatu kejadian tertentu. Skala likert biasanya menggunakan lima angka penilaian yaitu 1.Sangat setuju 2.Setuju 3.Tidak pasti atau netral 4.Tidak setuju 5.Sangat tidak setuju.

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat uji yang di gunakan untuk menguji valid atau tidaknya pada data kuesioner. Jika valid maka kuesioner tersebut dapat di gunakan untuk mengukur sampel yang seharusnya diukur menurut Sugiono (2016).

Alat yang digunakan untuk mengukur validitas adalah korelasi product *moment* dari *person*. Tingkat validitas membandingkan r table dengan (df = 2) valid apabila (n-df) 100-2=98 Maka r.tabel = 0,1966

a.hasil r hitung > r tabel (0,312) valid

b.hasil r hitung < r table (0,312) tidak valid

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,553	0,1966	Valid
X2	0,596	0,1966	Valid
X3	0,624	0,1966	Valid
X4	0,519	0,1966	Valid
X5	0,472	0,1966	Valid
X6	0,653	0,1966	Valid
X7	0,689	0,1966	Valid
X8	0,697	0,1966	Valid

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X9	0,641	0,1966	Valid
X10	0,592	0,1966	Valid
X11	0,582	0,1966	Valid
X12	0,601	0,1966	Valid
X13	0,510	0,1966	Valid
X14	0,788	0,1966	Valid
X15	0,806	0,1966	Valid
X16	0,529	0,1966	Valid
X17	0,621	0,1966	Valid
X18	0,720	0,1966	Valid
X19	0,762	0,1966	Valid
X20	0,686	0,1966	Valid

Berdasarkan uji validitas di atas, dengan ketentuan $Df = \text{Jumlah Responden} - 2$ ($Df = 100 - 2 = 98$) dan alpha 5%, maka digunakan r Tabel $98 = 0,1966$. Keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali dalam Vina dan Yoestini (2011) Uji realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Alat untuk mengukur reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, suatu variabel di katakan *reliable* apabila :

- a. Hasil $\alpha > 0,70$ = reliable
- b. Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliable

Tabel 3.2.

Hasil Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,921	20

sumber : data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,921. Sehingga, variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian yang berbentuk tabulasi sehingga dapat digunakan untuk mendiskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Tabulasi menyajikan suatu ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Analisis deskriptif akan menyajikan data tentang responden, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, status pembelian, jenis produk yang dibeli dan anggaran yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan beberapa pertanyaan dan pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pendapat tersebut.

- a. Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk Netral (N)
- d. Skor 4 untuk Setuju (S)
- e. Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS)

Dalam menentukan rentang skala, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

$$\text{range} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{range} = 0,8$$

Sehingga, range skala untuk penelitian ini adalah :

Tabel 3.3.

Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,6	Tidak Setuju
2,6 – 3,4	Netral
3,4 – 4,2	Setuju
4,2 - 5	Sangat Setuju

3.6.2. Analisis Faktor

Menurut Supranto dalam Mery (2010) teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor di gunakan untuk mereduksi data atau meringkas variabel yang banyak di ubah menjadi variabel yang lebih sedikit. Berikut langkah-langkah yang di lakukan dalam analisis faktor :

1. Menentukan variabel-variabel yang akan di uji dengan analisis faktor.
2. Proses analisis di dasarkan pada suatu matriks korelasi agar variabel pendalaman yang berguna dan bisa di peroleh dari penelitian matriks ini, dalam menghitung korelasi faktor menggunakan uji *Bartlett's Test* dan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) untuk mengukur kecukupan *sampling* Supranto (2002). Dalam uji *Bartlett's Test* dan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya apabila nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) $\geq 0,5$ dan signifikansi di bawah 0,05.
3. Metode dalam analisis faktor yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Principal component analysis* jumlah dalam data di pertimbangkan. Diagonal matriks korelasi terdiri dari angka satu (1) dan *full variance* di bawa ke dalam faktor. Dalam penentuan *Eigenvalues* hanya faktor yang lebih besar dari 1 yang di pertahankan, *Eigenvalues* menunjukkan besarnya sumbangan dari faktor terhadap varian seluruh variabel asli. Hanya faktor dengan varian lebih besar dari satu, yang di masukkan dalam model.

4. Rotasi faktor merupakan tahap mengekstraksi faktor-faktor yang bertujuan untuk menghasilkan sejumlah faktor dari data yang disajikan, rotasi faktor matriks dapat menunjukkan hubungan antara faktor dan variabel yang dapat dengan mudah untuk di interpretasikan.
5. Interpretasi faktor mengenali variabel yang muatannya besar dan pada faktor yang sama. Variabel – variabel yang berkorelasi kuat (nilai faktor loading yang besar) dengan faktor tertentu dapat memberikan inspirasi nama faktor yang bersangkutan.
6. Penentuan faktor yang dominan dalam penelitian ini dapat di lihat persentasi varian tertinggi dari faktor-faktor yang terbentuk (*Kaiser-Meyer-Olkin*).

