

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sepatu lokal merek Aerostreet. Sedangkan subjek penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2022:77-85), desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun 8 klasifikasi penelitian kuantitatif, antara lain:

a. **Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian**

Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian yang dipilih adalah studi formal. Yang dimana studi formal dimulai dengan adanya hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

b. **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode komunikasi dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner secara elektronik melalui fitur *Google Forms* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang diteliti, yaitu: *viral marketing*, *co-branding*, dan niat pembelian ulang.

c. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel. Dengan menggunakan desain penelitian ini, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel dan tidak dapat memanipulasinya.

d. Tujuan Penelitian

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif. Yang dimana fokus dari penelitian ini adalah untuk menentukan siapa, apa, dimana, kapan, ataupun berapa banyak.

e. Dimensi/Lintas Waktu

Peneliti menggunakan studi *cross-section* atau lintas waktu yang dilakukan satu kali dan mewakili pada saat tertentu.

f. Cakupan Topik

Peneliti menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Adapun generalisasi tentang temuan peneliti sebelumnya disajikan berdasarkan representasi sampel dan validitas desain.

g. Lingkungan Riset

Peneliti menggunakan lingkungan berdasarkan kondisi lapangan (*field conditions*) dalam melakukan penelitian.

h. Kesadaran Persepsi Partisipan

Hasil dari penelitian ini dipengaruhi oleh kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Paramita et al. (2021:59-60) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta

penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian ini befokus pada para konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*.

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Menurut Paramita et al. (2021:64) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode *judgement sampling* adalah metode dengan pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Menurut Hair et al. (2019:133-134) jumlah minimum sampel yang baik pada penelitian adalah sebanyak 100 sampel atau dengan minimal rasio observasi sebesar 5:1. Penentuan jumlah sampel dapat diperoleh berdasarkan banyaknya jumlah butir pertanyaan dengan menggunakan rumus $n \times 5$. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus $n \times 5$ dengan 15 indikator yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga minimal responden yang dibutuhkan ialah 75 responden. Namun pada pengamatan ini akan ditambah sejumlah 25 responden untuk mencapai jumlah minimum sampel yang baik, yakni 100 responden. Dengan beberapa kriteria sampel yang akan digunakan yakni:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Mengetahui pemasaran *viral* (iklan) Aerostreet di media sosial.
- c. Pernah melakukan pembelian terhadap produk Aerostreet melalui *e-commerce*.

3.4 Lokasi Penelitian

Dengan adanya keterbatasan geografis dan praktis, maka diperlukannya bahan pertimbangan penulis dalam pemilihan lokasi. Adapun lokasi penelitian yang peneliti

lakukan yakni berfokus pada transaksi melalui *e-commerce*. Hal ini dikarenakan sistem penjualan sepatu lokal merek Aerostreet berbasis *online*, sehingga penjualannya hanya dilakukan melalui *e-commerce*.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sahir (2021:16), variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel tersebut terdiri dari variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dan sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *viral marketing* (X1) dan *co-branding* (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah niat pembelian ulang (Y).

3.5.1 Viral Marketing (X1)

Viral marketing adalah teknik atau upaya dari sebuah strategi pemasaran versi *digital* mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menggunakan media *digital* dalam penyampaian dan penyebarluasan pesan untuk mencapai tujuan pemasaran produk secara berkala. Pengukuran variabel *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian menggunakan 3 indikator yang disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel *Viral Marketing* (X1)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Viral Marketing</i> (Menurut Wiludjeng (2013) dalam Nggilu et al. (2019))	Pengetahuan produk	Saya mengetahui pemasaran <i>viral</i> (iklan) Aerostreet di media sosial.	Likert
		Saya memahami informasi yang disampaikan pada iklan Aerostreet terkait deskripsi produk.	
		Saya memahami informasi yang disampaikan pada iklan Aerostreet	

		terkait cara penyimpanan dan perawatan produk.	
		Saya memahami informasi yang disampaikan pada iklan Aerostreet terkait bahan baku/material produk.	
	Kejelasan informasi produk	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan dalam media sosial Aerostreet jelas dan rinci.	
	Membicarakan produk	Saya mengetahui informasi produk sepatu lokal merek Aerostreet melalui ulasan atau testimoni konsumen lain.	

3.5.2 Co-Branding (X2)

Co-branding adalah strategi penggabungan antara dua merek atau lebih dan disatukan menjadi sebuah produk yang baru sehingga dapat lebih unggul dan menarik di pasaran. Pengukuran variabel *co-branding* yang digunakan dalam penelitian menggunakan 6 indikator yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Co-Branding (X2)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Co-Branding (Menurut Kotler et al. (2012) dalam Nurus Sofia (2021))	<i>Adequate brand awareness</i>	Saya mampu mengingat hasil kolaborasi produk sepatu lokal merek Aerostreet (Misal: Aerostreet x Khong Guan, Aerostreet x KFC, Aerostreet x Promag, dll).	Likert
	<i>Brand is sufficiently strong</i>	Saya merasa bahwa Aerostreet selalu bekerja sama dengan <i>brand partner</i> yang bereputasi baik dan kuat dalam menghasilkan suatu produk kolaborasi.	
	<i>Favorable</i>	Saya mendukung apapun produk hasil kolaborasi Aerostreet.	
	<i>Unique association</i>	Saya merasa bahwa produk hasil kolaborasi Aerostreet merupakan produk sepatu kolaborasi terunik.	
	<i>Positive customer judgement</i>	Saya merasa puas dengan performa/kinerja produk hasil kolaborasi Aerostreet.	
	<i>Positive consumer feeling</i>	Saya merasa antusias dan senang dengan adanya produk hasil kolaborasi Aerostreet.	

3.5.3 Niat Pembelian Ulang (Y)

Niat pembelian ulang adalah hasil pengalaman positif konsumen atas pembelian suatu produk dari masa lalunya, sehingga mendorong atau menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk kembali. Pengukuran variabel niat pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian menggunakan 3 indikator yang disajikan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Indikator Niat Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Niat Pembelian Ulang (Menurut Kotler et al. (2012) dalam Nurus Sofia (2021))	Niat Transaksional	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk sepatu lokal merek Aerostreet.	Likert
	Niat Referensial	Saya akan mereferensikan produk sepatu lokal merek Aerostreet kepada orang lain.	
	Niat Preferensial	Saya lebih memilih merek sepatu lokal Aerostreet dibandingkan merek sepatu lokal lainnya.	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode pengisian survey yang akan diberikan kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap sepatu lokal merek Aerostreet di *e-commerce*. Perolehan data akan dilakukan menggunakan teknik komunikasi dengan instrument berupa kuesioner secara elektronik melalui fitur *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya peneliti telah menyusun berbagai pertanyaan beserta pilihan jawaban yang telah disiapkan. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan, yaitu: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, dan

STS=Sangat Tidak Setuju. Berikut adalah pernyataan beserta skor menurut skala *likert* yang disajikan dalam tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Pernyataan dan Skor Menurut Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Ghazali (2018:45)

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, adapun beberapa teknik analisis data yang digunakan penulis, yakni sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu indikator dapat dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu:

- 1) Jika nilai r hitung $> r$ tabel (0,361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil valid).
- 2) Jika nilai r hitung $< r$ tabel (0,361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > (0,70), maka dapat dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < (0,70), maka dapat dikatakan tidak reliabel

3.7.2 Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19) analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif sebagai berikut:

a. Rata-rata hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dapat dihitung dengan menjumlahkan nilai-nilai seluruh data kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Adapun rumus untuk memperhitungkan skor rata-rata hitung (*mean*) ialah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Rata-rata hitung

x_i = Nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

b. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan. Adapun perhitungan analisis persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum fi$ = Jumlah responden dalam suatu kategori tertentu

n = Total responden

c. Selang Kepercayaan 95%

Teknik untuk memperkirakan parameter populasi dari sampel menggunakan teknik statistik tertentu termasuk dalam kategori interval kepercayaan. Dengan adanya interval kepercayaan, dimungkinkan untuk mengasumsikan bahwa nilai parameter populasi tidak diketahui. Adapun perhitungan selang kepercayaan 95% dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI = Confidence Interval

$\bar{x}$ = Sampel Mean

z = Confidence Level Value

s = Sampel Standard Deviation

n = Sampel Size

d. Rentang Skala

Rentang skala bertujuan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan penilaian skor pada setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk memperhitungkan rentang skala ialah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala penilaian

m = Skor tertinggi

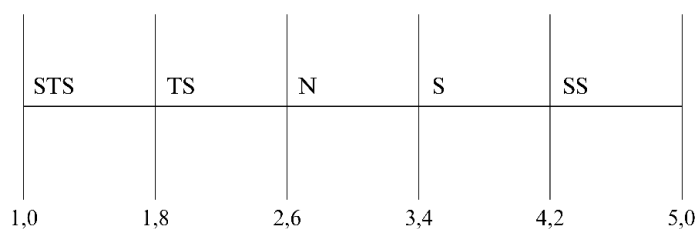
p = Skor terendah

b = Jumlah kelas/kategori

Skor terbesar dalam penelitian ini adalah 5, dan sebaliknya skor terkecil adalah 1. Maka dapat ditentukan bahwa rentang skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Gambar 3. 1 Rentang Skala Penilaian



Keterangan:

1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61-3,40 = Netral (N)

3,41-4,20 = Setuju (S)

4,21-5,00 = Sangat Setuju (SS)

3.7.3 Analisis Regresi Ganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang seringkali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat.

a. Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk model estimasi persamaan regresi biasa dilambangkan dengan simbol $\hat{Y}$ (Y dengan topi) untuk membedakannya dengan Y (Y tanpa topi). Berikut adalah bentuk estimasi persamaan regresi berganda:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Niat Pembelian Ulang

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Co-Branding*

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *Viral Marketing*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Co-Branding*

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1) Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan. Uji

normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed) dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : Data dikatakan residual berdistribusi normal.
- b. H_a : Data dikatakan residual tidak berdistribusi normal.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas berdasar pada nilai signifikan ($\alpha = 0.05$), yaitu:

- a. Jika nilai $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan menggunakan Uji Glejser, dengan kriteria utama untuk mengukur heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika nilai sig $> 5\%$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai sig $< 5\%$, maka terjadinya heteroskedastisitas.

3) Uji multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah:

- a. Jika nilai *tolerance* ≥ 10 atau *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 , maka akan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat di tabel ANOVA dalam kolom sig dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$
- H_a : Tidak semua $\beta_1 = 0$

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji kesesuaian model (uji F) yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan *f* hitung $> f$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan *f* hitung $< f$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:98) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen (X_1 dan X_2) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Uji t juga dimaksudkan menguji tingkat keterkaitan masing-masing koefisien regresi, yakni uji signifikan atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- a. $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- b. $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).