**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Objek Penelitian**

Di dalam penelitian ini, Objek penelitian yang di teliti adalah konsumen yang menggunakan alat pembayaran digital GO-PAY terhadap Chatime di wilayah Kelapa Gading. Sedangkan subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan GO-PAY untuk bertransaksi dengan Chatime.

1. **Desain Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 125), Desain Penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana tersebut adalah keseluruhan skema atau program penelitian. Ini mencakup garis besar tentang apa yang akan dilakukan peneliti dari menulis hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga analisis akhir data. Desain penelitian mengungkapkan struktur masalah penelitian kerangka kerja, organisasi, atau konfigurasi hubungan di antara variabel - variabel penelitian dan rencana investigasi yang digunakan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai hubungan tersebut. Desain penelitian juga membantu peneliti dalam alokasi sumber daya yang terbatas dengan mengajukan pilihan - pilihan penting dalam metodologi. Desain Penelitian memiliki delapan klasifikasi penelitian, yaitu :

1. **Tingkat Perumusan Masalah**

Penelitian ini menggunakan studi formal karena penelitian ini diawali dengan adanya batasan masalah dan hipotesis penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitan.

1. **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan metode komunikasi secara tidak langsung dengan menyebarkan instrumen kuesioner secara online yang berisi pertanyaan – pertanyaan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian.

1. **Pengendalian Variabel – Variabel oleh Penelitian**

Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *ex post fatcto*, karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang terjadi. Sehingga peneliti tidak dapat mengontrol variabel – variabel yang di teliti dan sifatnya tidak di manipulasi.

1. **Tujuan penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *causal-predictive* (Sebab Akibat). Metode ini betujuan untuk mempelajari mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan suatu perubahan.

1. **Dimensi Waktu**

Penelitian ini merupakan studi *Cross – Sectional*. Dimana penelitian ini hanya di lakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

1. **Ruang Lingkup Topik**

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

1. **Lingkungan Penelitian**

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian lapangan (*field studies)*, karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata dan sebenarnya. Data – data yang didapatkan langsung dari lapangan dengan peneybaran kuesoner online kepada konsumen yang pernah memakai alat pembayaran digital dalam bertransaksi di Chatime.

1. **Persepsi Subjek**

Hasil Kesimpulan dari penelitian ini bergantung kepada jawaban – jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif dan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

1. **Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 77), Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai.. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel – variabel yang terdiri dari :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 79), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Istilah variabel bebas akan diberikan simbol “X”. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Promosi (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78) adalah promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Persepsi Kemudahan Penggunaan menurut Davis (1989 : 320) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 77), Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, atau dengan kata lain variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Istilah dalam variabel terikat akan diberikan simbol “Y”. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 177) adalah tahap dimana keputusan pembeli tentang merek mana yang akan di beli. Pembeli cenderung akan membeli merek yang disukai.

1. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1**

**Tabel Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala** |
| Promosi  (X1)  **Kotler dan Armstrong**  **(2018 : 424)** | Iklan  **Kotler dan Keller (2016 : 596)** | Intensitas Penyanagan Iklan | Interval |
| Seberapa menarik iklannya |
| Fokus Informasi yang diberikan |
| Promosi Penjualan  **Kotler dan Keller (2016 : 596)** | Kemampuan untuk menarik perhatian |
| Insentif / promosi yang diberikan |
| Ajakan untuk melakukan transaksi |
| Penjualan Pribadi  **Kotler dan Keller (2016 : 596)** | Kustomisasi dalam Penjualan |
| Orientasi pada hubungan pelanggan |
| Orientasi pada respon pelanggan |
| Hubungan Masyarakat  **Kotler dan Keller (2016 : 597)** | Tingkat Kredibilitas perusahan |
| Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan |
| Sejarah dibalik perusahaan (*track record*) |
| Pemasaran Langsung dan Digital  **Kotler dan Keller (2016 : 597)** | Testimoni pembeli pada perusahaan |
| Perusahaan aktif dalam media digital |
| Menyediakan informasi yang lengkap dalam media digital |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan  (X2)  **Davis**  **(1989 : 320)** |  | Tidak ada kesulitan dalam mempelajari (*Easy to learn)* | Interval |
| Sistem di kontrol (*Controllable*) |
| Interaksi bersifat fleksibel (*Flexible*) |
| Jelas dan dapat dipahami (*Clear and Understandable*) |
| Semakin sering mengakses akan menjadi semakin mahir menggunakan (*Easy to Become Skillful*) |
| Objek mudah digunakan (*Easy of Use*) |
| Keputusan Pembelian  (Y)  **Kotler dan Armstrong**  **(2018 : 177)** | Pemilihan Produk | Alasan pembelian produk | Interval |
| Pemilihan Merk | Alasan Merk suatu produk |
| Pemilihan Penyalur | Tingkat Ketersediaan produk |
| Kuantitas Pembelian | Jumlah pembelian produk |
| Waktu Pembelian | Waktu tertentu pembelian produk |
| Metode Pembayaran | Pembayaran menggunakan uang tunai |
| Pembayaran menggunakan Alat pembayaran digital |

1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probabilty sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement* *sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu*.* Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 59) *non probability sampling* adalah desain pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi melalui GO-PAY pada gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teori Hair *et al*. (2013 : 100) yang merekomendasikan jumlah sampel minimum adalah 5 kali dari jumlah indikator variabel yang di observasi. Total indikator setelah pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah 21 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 105 orang. Peneliti menggunakan minimal penelitian yaitu 105 orang untuk penelitian ini.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan komunikasi untuk memperoleh data primer dengan langsung melibatkan responden dan dijadikan sampel untuk penelitian. Pendekatan Komunikasi menurut Cooper dan Schindler (2014 : 218) adalah melibatkan survei atau wawancara orang dan merekam tanggapan mereka untuk analisis. Metode pendekatan komunikasi yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 664), Kuesioner atau Angket adalah instrumen yang dikirimkan kepada peserta melalui pribadi atau *non personal* (disampaikan melalui komputer) yang diisi oleh peserta. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta pilihan jawaban yang sudah ditetapkan dari peneliti. Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai Kuesioner online yang akan diberikan kepada responden. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online dikarenakan peneliti ingin menggunakan teknologi dengan seefektif mungkin, dan lebih fleksibel dalam menerima data atau mengajukan kuesioner.

1. **Teknik Analisis Data**

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner online, maka data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions)*. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain.

1. **Uji Kualitas Data**
   1. **Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode *correlated item – total correlations* dimana :

1. Jika nilai rhitung > rtabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai rhitung < rtabel dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.
   1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 39), reliabilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi di mana instrumen tersebut mengukur konsep serta kesesuaian suatu ukuran. Menurut Hair *et al*. (2014 : 123) mengatakan bahwa batas reliabilitas suatu variabel adalah *Cronbach’s Alpha* (α) > 0,70. Meskipun dapat diturunkan menjadi 0,60 dalam penelitian eksploratori.

1. **Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel – variabel dalam penelitian. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus :

Keterangan :

ρ = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

∑fi = Jumlah total responden

1. **Rata – rata (*mean*)**

Setelah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Keterangan:

= Skor rata-rata

*fi* = Frekuensi pemilihan nilai

*xi* = skor 1,2,3,4,5

n = Jumlah yang digunakan

1. **Skala Likert**

Pengukuran pelaksanaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkain pernyataan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan.Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan peryataan pada skala lima titik dengan panduan seperti :

**Tabel 3.2**

**Pengukuran Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Penilaian** | **Skor** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Untuk menghitung skala penilaian, menggunakan rumus:

Skor penelitian tertinggi untuk setiap peryantaan adalah 5. Skor terendah adalah 1, sehingga rentang skala yang diperoleh:

Sehingga posisi jawaban menjadi sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

**Rentang Skala Likert**

STS TS N S SS

1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

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)

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan *mean* penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

***Y = α + + + e***

Keterangan:

*Y* = Keputusan Pembelian

*α* = Konstanta

= Koefisien regresi variabel 1

= Koefisien regresi variabel 2

X1 = Promosi

X2 *=* Persepsi Kemudahan Penggunaan

*e* = Error

Apabila dalam analisis regresi tidak didasarkan pada analisis yang benar, maka akan mengakibatkan hasil pendugaan regresi yang menyimpang dari harapan. Untuk itu, akan diakukan pengujian asumsi klasik.

Pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

1. **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2018 : 161), untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.

Uji normalitas ini menggunakan uji statistik Kolmogrov – Smirnov. Model regresi ditkatakan normal jika hasil uji One Sample Kolmogrov – Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikan Asymps.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

H0 : Data residual berdistribusi normal.

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal/mendekati normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *variance* *inflation factor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Tolerance* ≥0,10 atau VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau VIF ≥ 10, maka terdapat multikolinieritas.
3. **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018 : 137), Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absoult residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka akan dilanjutkan dengan pengujian kesesuaian model (Uji F) dan pengujian hipotesis penelitian (Uji t).

1. **Uji Keberatian Model (Uji F)**

Dalam regresi linier berganda, Uji F memiliki peran keseluruhan untuk model, dan masing masing variabel bebas dievaluasi dengan uji-t terpisah. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu model regresi signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

H0 =  1 = 2 = 0

Ha = tidak semua i = 0

1. Dari tabel ANOVA dierpoleh nilai F hitung dan Sig. F untuk model regresi.
2. Bandingkan nilai Sig.F dengan α = 0,05
3. Jika nilai sig.F ≥ 0,05 maka terima H0, maka model tidak fit dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.
4. Jika nilai Sig.F < 0,05 maka tolak H0, artinya model fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Jika hasil pengujian dari Uji F adalah tolak H0, maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis penelitian

1. **Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikasi mode regresi, apakah setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dari penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikasi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel independen signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

H0 1: i = 0

Ha 1: i > 0

Ha 2: 2 = 0

H0 2: 2 > 0

1. Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai t hitung dan Sig.t untuk masing-masing variabel independen yang diuji
2. Bandingkan nilai Sig. t (*one tailed*) dengan α = 0,05
3. Jika nilai Sig.t ≥ 0,05 maka terima H0, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai Sig.t < 0,05 maka tolak H0, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien Deteriminasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar 0 ≤ R2 ≤ 1, dimana:

1. Jika R2 = 0, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

Jika R2 = 1, berarti garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.