

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah masyarakat yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah dan pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Tokopedia.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berfokus pada data numerik yang dianalisis secara statistik guna menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan terukur dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji.

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara daring melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut ditujukan kepada pengguna Tokopedia yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian di platform Tokopedia. Pemilihan responden dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan Tokopedia, sehingga data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di wilayah Provinsi Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian ulang di platform tersebut. Populasi penelitian ini tergolong sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah pasti pengguna Tokopedia di Jawa Tengah yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini

sejalan dengan pendapat Susanti (2024) yang menyatakan bahwa populasi tak terbatas/tidak diketahui merupakan suatu objek penelitian yang tidak diketahui jumlah dan batas wilayahnya serta tidak dapat diukur tentang jumlah keseluruhan individu yang terdapat pada suatu wilayah dimana objek itu berada.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Berdomisili di wilayah Jawa Tengah.
- b. Pernah melakukan transaksi di Tokopedia setidaknya dua kali atau lebih. Kriteria ini digunakan karena menurut Brand *et al.* (2022), pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang pernah membeli suatu produk sebelumnya dan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut untuk kedua kalinya atau lebih sebagai kelanjutan dari pengalaman konsumsi mereka.

- c. Berusia 18–44 tahun, sesuai dengan dominasi usia pengguna *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data Digital Agency Indo (2024), yang mengutip survei We Are Social 2024.

Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel yang digunakan dalam suatu penelitian sebaiknya minimal 100 responden atau lebih. Hair et al. (2019) juga menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ hingga } 10)$$

$$n = 14 \times 10$$

$$n = 140$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama karena mampu mengumpulkan informasi secara sistematis melalui serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan-

pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, meliputi: *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan pembelian ulang.

Untuk mengukur jawaban responden, digunakan *skala Likert*. Menurut Sugiyono (2017) *skala likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam *skala Likert* menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari yang sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Adapun skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

F. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) operasional variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Brand awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk tertentu, atau kemampuan merek tertentu untuk muncul dibenak konsumen. Sumber : Charviandi et al. (2023).	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Consumption</i> Sumber : Brady, et al, (2019) yang dikutip dari Charviandi et al, (2023).	1. Saya mengingat Tokopedia sebagai <i>e-commerce</i> dengan fitur yang beragam. 2. Saya mengetahui bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang banyak digunakan. 3. Tokopedia menjadi pilihan utama saya saat ingin berbelanja online. 4. Saya lebih familiar dengan Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.
<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut. Sumber : Charviandi et al. (2023).	1. Citra perusahaan (corporate image) 2. Citra pengguna (user image) 3. Citra produk (product image) Sumber : Plummer (2007) yang dikutip dari Charviandi et al, (2023).	1. Saya menilai Tokopedia sebagai <i>e-commerce</i> yang sedang populer dan dipercaya banyak orang. 2. Menurut saya, Tokopedia memiliki ciri khas yang membedakannya dari <i>e-commerce</i> lain. 3. Produk yang dijual di Tokopedia memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.

<i>Perceived quality</i> (X3)	<i>Perceived quality</i> atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Sumber : Adam (2015).	1. High quality (berkualitas tinggi) 2. Superior product (produk unggulan) 3. Very good quality (berkualitas sangat baik). Sumber : Faruk (2018) yang dikutip dari Joseph et al, (2024)	1. Produk yang saya beli di Tokopedia memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan saya. 2. Produk yang tersedia di Tokopedia memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa di <i>e-commerce</i> lain. 3. Produk yang saya beli di Tokopedia memiliki kualitas yang sangat memuaskan dan melebihi ekspektasi saya.
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sumber: Ferdinand (2014).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber: Ferdinand (2014).	1. Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian ulang di Tokopedia. 2. Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain teman atau kerabat. 3. Saya lebih memilih Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya 4. Saya tertarik untuk mencari informasi dan pengalaman belanja di Tokopedia.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik simpulan penelitian

(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang diteliti. Proses pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n merupakan jumlah responden. Adapun kriteria untuk menentukan validitas adalah sebagai berikut:

- 1) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya,
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten dan serupa ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada subjek yang sejenis, sehingga mencerminkan kestabilan dan keandalan alat ukur dari

waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas suatu instrumen berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* menurut Ghazali (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel, karena menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel, karena menunjukkan kurangnya konsistensi antar item dalam mengukur variabel yang dimaksud.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Asumsi normalitas ini penting agar hasil analisis regresi valid dan dapat dipercaya, karena data yang normal memastikan keakuratan estimasi dan kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menerapkan kriteria pengujian dua arah (two-tailed test). Hasil uji kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Menurut Ghazali (2018) data

dianggap berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk memastikan model regresi valid, variabel independen harus bebas dari multikolinearitas. Hal ini diuji dengan Variance Inflation Factor (VIF) yang mengukur korelasi antar variabel, dan Tolerance yang menunjukkan seberapa besar variabilitas yang tidak dijelaskan oleh variabel lain. Menurut Ghozali (2018) Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi hasil regresi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas; sebaliknya, nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:21) analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = pembelian ulang

a = Konstanta.

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi *brand awareness*.

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi *brand image*.

$\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi *perceived quality*.

e = Standar error (variabel pengganggu).

b. Uji t (Parsial)

Menurut ghazali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial (individual) *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pembelian ulang. Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

- 2) Jika $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Interpretasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien determinasi (R^2) berada di antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$).
- 2) Nilai Koefisien determinasi (R^2) yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* dalam menjelaskan pembelian ulang sangat rendah.
- 3) Nilai Koefisien determinasi (R^2) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dari pembelian ulang.
- 4) Jika adjusted Koefisien determinasi (R^2) bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 karena tidak memiliki arti secara statistik.