

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu sebuah penelitian yang mengumpulkan data untuk menguji sebuah hipotesis dan menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian (Imron, 2019). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen King Siomay.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono dalam Imron, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dari produk King Siomay yang berjumlah 75 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah, karakteristik, dan ciri khas yang dimiliki oleh populasi (Imron, 2019). Sampel terbagi menjadi dua jenis, yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas, sampel probabilitas merupakan

prosedur pengambilan sampel dari populasi yang sudah diketahui informasinya, sedangkan sampel non probabilitas adalah prosedur pengambilan sampel dari populasi yang tidak diketahui informasinya (Imron, 2019). Dalam penelitian ini, *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability* yaitu dengan teknik sensus. Sugiyono (2018) menyatakan sampel jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden untuk diteliti.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang secara langsung dapat memberikan data kepada peneliti (Sugiyono dalam Imron, 2019). Data primer diambil dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dan didukung dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* bertujuan untuk menguku pendapat, sikap, dan cara pandang seseorang mengenai fenomena sosial yang ada (Sugiyono dalam Imron, 2019) dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah *social media marketing activities* dan *e-service quality*. Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli ulang.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Sumber |
|--|--|--|--|
| <i>Social Media Marketing Activities</i> (X_1) | Lingkungan <i>online</i> dimana terdapat orang-orang dengan minat yang sama untuk berkumpul dan berbagi pemikiran yang bertujuan untuk promosi (Seo dan Park, 2018) | 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Advertisement</i> | Mersey et al. (2010, dalam Bilgin, 2018) |
| <i>E-Service Quality</i> (X_2) | Sebuah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Khan et al., 2019) | 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Availability</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compesation</i> 7. <i>Contact</i> | Parasuraman (2005, dalam Magdalena dan Jaolis, 2019) |
| Minat Beli Ulang (Y) | Sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000; dalam Devi dan Sugiharto, 2017) | 1. Melakukan pembelian kembali 2. Mengunjungi aplikasi di masa depan 3. Merekomendasikan aplikasi kepada orang sekitar | Kim et al. (2012, dalam Jovianggi, 2020) |

Sumber: Data diolah (2021)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk King Siomay sebelumnya. Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian mengenai King Siomay yaitu untuk menilai sejauh mana pengaruh *social media marketing*

activities dan *e-service quality* mampu memengaruhi minat beli ulang konsumen King Siomay.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* yang akan dibagikan pada awal bulan April 2021 sampai awal bulan Mei 2021 dengan harapan mampu memenuhi target sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa jelas sebuah item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Yuliantari dalam Putri et al., 2019). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *pearson*, dimana mengorelasikan nilai item dengan nilai totalnya dan akan dinyatakan valid jika setiap item menunjukkan nilai signifikan yaitu $< 0,05$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner (Sugiyono dalam Rina dan Zahra, 2018). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan nilai lebih atau sama dengan 0,6 yang kemudian dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner adalah konsisten atau reliabel (Hamzah et al., 2020).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Polla et al., 2018). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan P value lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal sedangkan P value lebih kecil dari 0,05 berarti data terdistribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam persamaan regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali dalam Hasan dan Napitupulu, 2017). Uji multikolinearitas dilakukan dengan memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10 dan memiliki angka *tolerance* mendekati 0.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali dalam Polla et al., 2018). Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (Dukalang dan Ningsih, 2019). P value yang lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada gejala

heterokedastisitas sedangkan P value yang lebih kecil dari 0,05 berarti ada gejala heterokedastisitas.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Wahyuni, 2020).

Rumus dari analisis regresi linear berganda untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli ulang konsumen King Siomay

a = Koefisien konstanta

b₁ = Koefisien regresi *social media marketing activities*

b₂ = Koefisien regresi *e-service quality*

X₁ = *Social media marketing activities*

X₂ = *E-service quality*

e = Error atau residual

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Wahyuni, 2020). Penelitian ini menggunakan nilai 0,05 sebagai signifikansi sehingga nilai sig kurang dari 0,05 berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Wahyuni, 2020). Nilai sig kurang dari 0,05 berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan nilai sig lebih dari 0,05 berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan (Simanjuntak, 2019). Nilai korelasi mendekati 0 berarti hubungan

yang terjadi sangat lemah sedangkan nilai korelasi mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi sangat kuat.

3.8.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terkait, nilai koefisien determinasi antara 0 dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel independen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Dukalang dan Ningsih, 2019).

