

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari dan merumuskan suatu masalah dengan berdasarkan informasi atau data. Penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Antara Pembelian *Online* Dan Pembelian *Offline* Produk Jilbab (Studi Penelitian Perempuan Muslim di Kabupaten Tulungagung)” termasuk dalam golongan jenis penelitian kuantitatif. Berikut definisi dari penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, berguna untuk meneliti sebuah populasi ataupun sampel tertentu, menggunakan analisis data statistik dan bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang sudah ditetapkan.³²

Untuk metode pendekatan penelitian ini adalah *ex post facto*. *Ex post facto* merupakan penelitian yang menjelaskan atau menemukan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan atau berpengaruh serta menemukan bagaimana gejala-gejala atau perilaku itu terjadi.³³ Dari kata *ex post facto* sendiri, penelitian ini meneliti tentang fenomena yang sudah terjadi. Dengan menggunakan penelitian jenis ini diharapkan dapat mengetahui adanya perbedaan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian *online* dan *offline* produk jilbab.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 11.

³³ Andi Ibrahim, dkk. *Metodologi Penelitian*, (Samata-Gowa: Gunadarma Ilmu, 2018), hal. 68.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan semua gejala atau masalah yang ingin diteliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Populasi penelitian ini adalah Perempuan Muslim di Kabupaten Tulungagung. Untuk pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁴ Pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti yaitu penelitian ini ditujukan pada perempuan muslim di Kabupaten Tulungagung sejumlah 100 orang yang pernah berbelanja *online* maupun *offline* dikhususkan pada produk jilbab.

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

Setiap penelitian pasti memerlukan data. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber. Bisa diperoleh secara langsung maupun yang bersumber dari internet. Subjek untuk memperoleh data itulah yang dinamakan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama, baik individu ataupun dari perusahaan seperti hasil pengisian dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti.³⁵ Penelitian ini menggunakan hasil jawaban dari pertanyaan yang telah dibuat dalam kuesioner sebagai data primernya.

³⁴ Garaika Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan : CV. HIRA TECH, 2019), hal. 42.

³⁵ Domikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), hal. 130.

2. Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen. Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat berpengaruh dengan variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah X1 (Harapan dan Realita), X2 (Pembelian yang berulang), X3 (Bertahan menggunakan produk), dan X4 (Mereferensikan kepada orang lain).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukurannya menggunakan skala likert pada kuesionernya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

Simbol	Arti	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). *Questionare* merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari para responden. Dalam istilah lain, kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau

perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.³⁶ Angket dalam penelitian ini diberikan dengan bantuan *g-form* yang nantinya akan dijawab oleh populasi dari sampel perempuan muslim di Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli secara *online* maupun *offline* produk jilbab.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dan realibilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* untuk mengestimasi realibilitas dan validitas setiap skala (indikator observarian). Pengujian validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya.³⁷ Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, jika :

- 1) koefisien korelasi *product moment* > r tabel (α ; n-2), n = jumlah sampel.
- 2) Nilai sig $\leq \alpha$.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas menggunakan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

³⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo : Zifatama Publishing, 2008), hal. 133.

³⁷ Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis.....* hal. 163.

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah Subjek/sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah X dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah Y dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan teknik alpha, jika koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

E. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian *ex post facto* ini menggunakan uji perbedaan dua rata-rata untuk sampel tak bebas. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk membandingkan keempat dimensi teori dari kepuasan konsumen yakni harapan dan realita, pembelian yang berulang, bertahan menggunakan produk, serta mereferensikan kepada orang lain antara pembelian *online* dan pembelian *offline*.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur untuk mengetahui apakah data

berasal dari populasi berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean, dan median berada di pusat.³⁸ Pedoman pengambilan keputusan uji normalitas yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05, maka berarti data berdistribusi tidak normal.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05, maka berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.³⁹ Dengan kriteria pengujian yakni:

- 1) jika nilai probabilitas (sig.) > α , maka berarti tidak ada perbedaan varian dari beberapa kelompok data yang artinya data homogen.
- 2) jika nilai probabilitas (sig.) $\leq \alpha$, maka berarti ada perbedaan varian dari beberapa kelompok data yang artinya data tidak homogen.

2. Uji perbedaan dua rata-rata

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji yang tujuannya untuk mengetahui adanya perbedaan kepuasan konsumen antara pembelian *online* dan pembelian *offline*. Uji yang digunakan adalah uji perbedaan dua rata-rata untuk sampel tak bebas. Sampel tak bebas adalah sampel yang keberadaannya

³⁸ Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta : SIBUKU MEDIA, 2017), hal. 79.

³⁹ *Ibid.*, hal. 89.

saling memengaruhi (berkorelasi).⁴⁰ Untuk membantu uji ini dapat menggunakan uji *paired sample t-test*. Uji *paired sampel t-test* adalah salah satu metode pengujian dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (objek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda.⁴¹ Kriteria dalam uji ini adalah:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 maka Ho ditolak yang berarti ada perbedaan yang signifikan.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan.

Namun, perlu diketahui bahwa dalam uji *paired sample t-test* ini data harus berdistribusi normal. Apabila data tidak berdistribusi normal, untuk menguji penelitian perbedaan dua rata-rata ini dapat menggunakan uji Non-parametrik yakni uji Wilcoxon. Uji Wilcoxon memerhatikan arah perbedaan juga menentukan besarnya atau adanya perbedaan nyata antara data pasangan yang diambil dari satu sampel yang berhubungan.⁴²

F. Operasional Indikator Variabel

X1 (Harapan dan Realita)

X1.1 Produk yang diperoleh sesuai dengan harapan.

X1.2 Pelayanan oleh karyawan sesuai dengan yang diharapkan.

X1.3 Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

⁴⁰ Kadir, *Statistika Terapan : Konseo, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian edisi ketiga*, (Depok : Rajawali Pers, 2019)

⁴¹ Nuryadi, dkk., *Dasar-dasar Statitik.....*, hal. 101.

⁴² Kadir, *Statistika Terapan : Konsep,.....*, hal. 513.

X2 (Pembelian yang Berulang)

- X2.1 Pembeli akan membeli produk lebih banyak.
- X2.2 Pembeli akan membeli kembali produk.
- X2.3 Pembeli mendapat rekomendasi dari orang sekitar.

X3 (Bertahan Menggunakan Produk)

- X3.1 Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
- X3.2 Kesetiaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan.
- X3.3 Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- X3.4 Penolakan untuk berpaling dari produk.

X4 (Mereferensikan Kepada Orang Lain)

- X4.1 Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- X4.2 Rekomendasi jasa atau produk kepada orang lain.
- X4.3 Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk.