

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel atau konsep. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itulah akan ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2014).

3.1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Sugiyono (2018) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme menganggap bahwa fenomena/gejala yang diteliti dapat diamati, dapat diklasifikasikan, terukur, bebas nilai, relatif tetap dan bersifat kausal. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif ini hanya dapat dilakukan untuk meneliti suatu gejala/fenomena yang dapat diamati oleh indera manusia, tidak untuk

meneliti gejala yang bersifat perasaan. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara melakukan pengukuran sehingga penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya.

Kemudian dari uji yang telah dilakukan tersebut akan didapatkan urutan tingkat kepentingan dari variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen. Sehingga diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar dan yang paling kecil terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini data primer digunakan untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020)

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat melalui studi dokumen baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari buku-buku, artikel serta situs internet yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang dibutuhkan untuk

penelitian. Data sekunder digunakan sebagai sarana pendukung dan penunjang untuk memahami masalah yang akan diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi tidak terhingga, populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengguna Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Sampel diambil karena dalam meneliti beberapa kasus tidak mungkin untuk meneliti semua populasi, oleh karena itulah sampel dibentuk. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

Adapun kriteria-kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja melalui aplikasi *E-Commerce* Shopee
2. Responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian atau transaksi pada Shopee minimal 2 kali.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penarikan sampel dihitung dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 95% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang di inginkan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan penjelasan diatas ditarik jumlah sampel penelitian sebesar 96 orang (n = 96,04) dibulatkan menjadi 96

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukuran tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dengan skala likert ini responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan penelitian dalam lima tingkatan. Tingkat setuju dan tidak setuju memiliki nilai yang berbeda disetiap tingkatannya, diantaranya:

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

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, perhitungan frekuensi jawaban dari setiap pilihan jawaban akan dijumlahkan.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.1 Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Netral
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

3.5 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini telah ditentukan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2), sedang untuk variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Pengukuran
Promosi Penjualan	Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler & Amstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 	Skala Likert (1-5)
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan dan opini. (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan/ Ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Bersedia untuk bergantung) 	Skala Likert (1-5)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pemilihan alternatif 4. Keputusan pembelian 	Skala Likert (1-5)

	dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Amstrong, 2008)	5. Perilaku pasca pembelian	
--	--	-----------------------------	--

3.6. Alat Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid menurut (Sugiyono, 2012) berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dimana tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan kuesioner dikatakan valid
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2012) Suatu instrumen dikatakan reliabel jika :

- a) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

- b) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable,

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Instrumen berupa data kuesioner yang telah disusun secara sistematis diberikan kepada responden, kemudian mendapat respon dari responden berupa jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan dari kuesioner tersebut dalam skala likert, data yang didapat ditabulasi kemudian diuji dengan regresi linear berganda.

Regresi Linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas respons (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor (X1, X2... Xn). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Sales Promotion dan kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta

b₁ : koefisien regresi dari Variabel X1 (Promosi Penjualan)

b₂ : Koefisien regresi dari variabel X2 (Kepercayaan Konsumen)

X1 : Promosi Penjualan

X2 : Kepercayaan Konsumen

e : Error term (variabel pengganggu)

3.7 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Kriterianya, jika signifikansi yang diperoleh $>0,05$ maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika yang diperoleh $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas, digunakan uji statistic parameterik Kolmogrov-Smirnov (K-S).

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji model regresi adakah korelasi antar variabel independen. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Adanya multikolineritas ditunjukkan dengan nilai tolerance $\geq 0,01$ atau VIF ≤ 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan

tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

1.8. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

1. Uji f (simultan)

Penggunaan Uji-F bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X_1 , X_2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y .

Tahapan yang dilakukan dalam Uji - F adalah:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: (variabel X_1 , dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (variabel X_1 , dan X_2 berpengaruh terhadap Y)

2. Menentukan Taraf/tingkat. Signifikansi (α).

Nilai yang sering digunakan untuk adalah α -5%

3. Menentukan F hitung

4. Menentukan F table (mempergunakan table Uji-F)

Tabel Uji-F untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df) - $k - 1$; dan untuk penyebut (Denominator, df) = $n - k$. n = jumlah sample/ pengukuran, k = jumlah variabel bebas dan terikat).

5. Kriteria Pengujian nilai F_{hit} dan F_{tab}

Apabila nilai $F_{hit} < F_{tab}$, maka hipotesis diterima.

Apabila nilai $F_{hit} > F_{tab}$, maka hipotesis ditolak.

6. Kesimpulan akan disimpulkan apakah ada/ tidak pengaruh variable variable bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variable tak bebas (Y).

2. Uji t (Parsial)

Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variable-variable bebasnya (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas (Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bawa hipotesis tidak didukung oleh data/ tidak diterima
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data/ diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- Jika t hitung > t tabel maka Hipotesis diterima atau didukung oleh data
- Jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak atau tidak didukung oleh data

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: $\beta_1 \geq 0$:, artinya terdapat pengaruh positif variabel Promo belanja *online* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase pengaruh variable-variable X1, dan X2 terhadap variable Y digunakan koefisien determinasi. Apabila r^2 bernilai 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variable tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1, dan X2. Apabila r^2 bernilai 1,

maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variable tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X_1 , dan X_2 .