

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah, dimana tujuannya menganalisa pengaruh variabel ulasan produk dan harga diskon terhadap minat beli. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai pengguna platform Shopee.

3.2 Sumber dan Jenis Data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian ini diambil dari dua sumber yaitu data sekunder dan data primer.

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau responden dengan tujuan khusus untuk penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Jambi sebagai responden yang menggunakan platform Shopee.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini biasanya berbentuk dokumen, laporan, jurnal, artikel, buku, atau data statistik resmi yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sanapiah Faisal (2010), data sekunder adalah data yang tidak

langsung dikumpulkan oleh peneliti, tetapi diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Di dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Buku : Tujuannya adalah untuk memperoleh landasan teori yang kuat dan teruji dari para ahli terkait variabel yang diteliti, seperti teori tentang perilaku konsumen, minat beli, ulasan produk, dan strategi harga diskon. Buku menjadi acuan utama dalam merumuskan definisi operasional variabel dan indikator pengukuran.
- b. Jurnal : Tujuannya adalah untuk memperoleh temuan-temuan terbaru dan relevan dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Jurnal ilmiah membantu peneliti dalam mengkaji perbandingan hasil, membentuk kerangka pemikiran, serta melihat celah penelitian (research gap) yang dapat dijadikan dasar penyusunan hipotesis.
- c. Web page : Tujuannya adalah untuk memperoleh data terkini mengenai tren penggunaan e-commerce, statistik pengguna Shopee, strategi promosi, serta data konsumen digital dari sumber terpercaya.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang menggunakan platform Shopee. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan ulasan produk, harga diskon, dan minat beli. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web resmi yang mendukung teori serta informasi aktual mengenai perilaku konsumen dan perkembangan e-commerce di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Kuesioner disusun

berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel, yaitu ulasan produk, harga diskon, dan minat beli konsumen. Kuesioner disebarikan kepada responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang pernah atau sedang berbelanja menggunakan platform Shopee. Penyebaran dilakukan secara daring (online) menggunakan Google Form, mengingat efisiensi waktu, kemudahan distribusi, dan kemudahan akses bagi responden yang tersebar.

Respon dievaluasi menggunakan nilai yang ditentukan skala likert (Sugiono, 2019). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Skala Likert dipilih karena dinilai cocok untuk mengukur data yang bersifat subjektif namun dapat dikuantifikasi secara statistik, sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

N (Netral) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

Skala likert dapat digunakan untuk menghitung temuan evaluasi tanggapan responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka rata-rata skor interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai terendah}} = \frac{460 - 92}{5} = 73,6$$

Diperoleh interval yaitu 73,6 kemudian interval tersebut disusun pada setiap kelasnya memiliki penilaian seperti dibawah ini:

Tabel 3.1 keputusan penilaian tanggapan responden

No	Interval	Keputusan Penilaian
1	92 – 165,6	Sangat Tidak Tinggi
2	165,7 – 239,2	Tidak
3	239,3 -312,8	Sedang
4	312,9 – 386,4	Tinggi

5	386,5 - 460	Sangat Tinggi
---	-------------	---------------

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi tahun terakhir yaitu tahun 2024.

DATA MAHASISWA FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI AKTIF PADA TAHUN 2024.

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa FEB Tahun 2024

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Pembangunan	179
Manajemen	177
Akuntansi	171
Ekonomi Islam	131
Bisnis Digital	58
Kewirausahaan	58
Diploma IV Keuangan Daerah	41
Diploma IV Manajemen Pemerintahan	69
Diploma III Manajemen Pemasaran	38
Diploma III Akuntansi	37
Diploma III Perpajakan	67
Magister Ilmu Ekonomi	32
Magister Manajemen	40

Magister Ilmu Akuntansi	17
Jumlah	1.115

3.5.2 Sampel penelitian

Nazir (2013), sampel adalah sebagian individu yang ditarik dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N=Jumlah populasi

e=Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.115}{1 + 1.115(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.115}{1 + 1.115(0,01)}$$

$$= \frac{1.115}{12,15}$$

$$n = 91,73$$

$$n = 92 \text{ responden}$$

Jumlah populasi yang diambil pada penelitian ini sebanyak 1.115 Mahasiswa. Dengan begitu jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 92 responden. Setelah itu, jumlah sampel disetiap program studi FEB di Universitas

Jambi ditentukan dengan menghitung proporsi berdasarkan jumlah total Mahasiswa di masing-masing program studi.

3.6 Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel penelitian	Defenisi operasional variable	Dimensi	Skala ukur
Ulasan produk (X1)	Ulasan produk adalah ulasan tertulis dari pelanggan yang menjelaskan karakteristik (kelebihan dan kekurangan) suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, 2013)	-Source Credibility (Tingkat kepercayaan) -Argument Quality (kualitas argumen) -Review Valence (Valensi ulasan) -Perceived Usefulness(Manfaat yang dirasakan) -Quantity of Reviews (Kualitas ulasan)	Ordinal
Harga Diskon (X2)	Diskon merupakan salah satu strategi promosi harga yang digunakan untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen agar segera melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	-Besarnya potongan harga -Jangka waktu diskon -Jenis Produk yang mendapatkan diskon -Ketertarikan pelanggan terhadap program diskon -Frekuensi program diskon	Ordinal
Minat beli (Y)	Minat beli adalah bagian dari respons konsumen yang muncul setelah konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk, sehingga memiliki	-Minat Transaksional -Minat referensial -Minat preferensial -Minat eksplorasi	Ordinal

	keinginan untuk membeli (Tjiptono dan Chandra, 2021)		
--	--	--	--

3.7 Analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* PLS melalui software SmartPLS. Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu ulasan produk dan harga diskon, terhadap variabel dependen yaitu minat beli. PLS dipilih karena mampu menganalisis model yang kompleks dengan jumlah indikator yang relatif banyak serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data. Tahapan analisis dalam PLS mencakup pengujian model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

a. Evaluasi Model pengukuran (outer Model)

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator (item pertanyaan dalam kuesioner) yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Evaluasi Convergent Validity (Validitas Konvergen)

- Menggunakan nilai Outer Loading dari masing-masing indikator.
- Indikator dikatakan valid secara konvergen jika nilai loading $> 0,70$. Jika berada antara 0,5–0,7 masih bisa dipertimbangkan apabila nilai AVE dan reliabilitas konstruk tetap baik.
- Selain itu, dilihat juga nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu rata-rata varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE minimal harus $> 0,50$.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural. Pada bagian ini, hipotesis penelitian mengenai pengaruh

ulasan produk dan harga diskon terhadap minat beli konsumen shopee. Berikut adalah Langkah-langkahnya:

- R-Square (R^2), untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- Nilai Path Coefficient, untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel.
- Uji Signifikansi (Bootstrapping), yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai t-statistic ($> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value ($< 0,05$).