

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah karena mempunyai struktur-struktur keilmuan antara lain faktual, objektif, sistematis, rasional dan terevaluasi. Metode ini dikatakan sebagai metode kuantitatif karena berupa angka-angka dalam suatu data penelitian serta menggunakan analisis statistik dan pengumpulan menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat kota Batam yang pernah belanja menggunakan e-commerce Shopee.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel dan indikator baru kedalam penelitian sebelumnya lalu disempurnakan. Waktu dan tempat penelitian juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini Penulis menggunakan sifat penelitian asosiatif. Menurut (Sujarwaeni, 2015) Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih dan dapat membuat suatu teori yang dapat berguna untuk menjelaskan, memprediksi dan mengatur suatu gejala.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk melakukan penelitian ini yaitu di kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Tabel Periode Penelitian

N0.	Kegiatan	Tahun 2022				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Menentukan judul penelitian	■				
2.	Mencari data yang mendukung		■			
3.	Melakukan penyusunan			■		
4.	Membuat kuesioner				■	
5.	Menyebarkan kuesioner				■	
6.	Melakukan pengumpulan data				■	
7.	Melakukan pengolahan data					■
8.	Menyelesaikan hasil olahan					■

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil sebuah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat kota Batam yang mengetahui dan pernah membeli suatu barang ataupun jasa menggunakan e-commerce Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dimana jumlah orang yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Shopee tidak diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dalam (Sugiyono, 2018:81) merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Sumber: (Wibowo, 2012:47)

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z α : Nilai standar distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Maksimal dari estimasi = 0,5

Q : 1-P

L : Sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka:
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Dari perhitungan diatas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode dengan memasukan unsur-unsur yang ada pada populasi lalu akan dipilih dengan menggunakan kriteria sebagai filter apakah unsur-unsur tersebut dapat dijadikan sebuah sampel. Metode *non probability sampling* yaitu tidak adanya kesetaraan dari unsur-unsur dalam populasi untuk dijadikan sampel. Syarat-syarat suatu data dapat dijadikan sampel yaitu:

1. Para responden adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang ada di kota Batam.
2. Responden berusia >17 tahun.

Total sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden yang didapati dalam perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dan memiliki keterkaitan dengan para responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang secara tidak langsung memberikan data untuk peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metode untuk mengumpulkan data melalui beberapa pertanyaan dan akan dijawab oleh responden. Kuesioner dibuat menggunakan Google *form* kemudian dibagikan kepada responden secara *online* melalui media sosial seperti Telegram, Whatsapp maupun Instagram dengan memakai skala *likert*.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala Likert	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data Sekunder 2022

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, website dan buku-buku yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2018:39) variabel independent merupakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

3.7.1.1 Influencer

Indikator dari *influencer* yaitu sebagai berikut:

1. *Expertise* (keahlian), yaitu bagaimana seorang *influencer* bisa meyakinkan para pengikutnya dengan keterampilan yang dimiliki. Lebih jauh lagi mengarah pada pengalaman dan pengetahuan untuk menarik para pelanggan agar membeli produk.
2. *Trusworthiness* (dapat dipercaya), yaitu bagaimana seorang *influencer* dipandang oleh para pengikutnya. Apakah mereka dipandang sebagai orang

yang jujur, tulus dan dapat dipercaya. Rasa percaya yang tumbuh dalam hati para pengikutnya dapat memberikan pengaruh untuk membeli produk yang dikatakan oleh *influencer*.

3. *Attractive* (daya Tarik), yaitu bagaimana seorang *influencer* menarik untuk dilihat, bagi sebagian orang bisa melihatnya dari fisik. *Influencer* yang memiliki fisik yang menarik dapat membuat para pengikutnya berminat pada produk yang ditawarkan, walaupun yang dikatakan fisik menarik itu relatif tergantung persepsi orang yang menilainya.

3.7.1.2 Citra Merek

3. Citra Pemakai (*user image*) yaitu memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen tentang siapa yang menggunakan produk tersebut. Melingkupi siapa pengguna produk tersebut dan bagaimana kelas kehidupannya.
4. Citra Produk (*product image*) hal ini berkaitan dengan pemikiran konsumen tentang produk, terdiri dari karakter sebuah produk dan manfaatnya untuk konsumen.
5. Citra Pembuat (*corporate image*) memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen mengenai suatu perusahaan dalam membuat produknya. Mencakup seberapa terkenalnya perusahaan tersebut, reputasi dan koneksi industry.

3.7.1.3 Gaya Hidup

Dalam Jurnal (NR Puranda & Putu NM, 2017) terdapat 3 indikator dalam gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas (*Activities*) dalam hal ini berkaitan dengan pekerjaan, liburan, melakukan hobi, olahraga dan aktivitas lainnya.
2. Minat (*Interest*) merupakan sebuah faktor pribadi yang berkaitan dengan selera dan dapat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu berasal dari pemikiran pribadi mengenai berbagai aspek kehidupan seperti: bisnis, politik, pendidikan, budaya, sosial budaya dan lainnya.

3.7.2 Variabel Dependan

Menurut (Sugiyono, 2018:39) variabel dependan merupakan variabel terikat yang terpegaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitin ini variabel dependannya adalah keputusan pembelian.

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Oktarini (2020:55) dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) terdapat tiga indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian Percobaan, yaitu konsumen hanya mencoba saja produk yang ditawarkan dan tidak melakukan pemesanan selanjutnya.

2. Pembelian Ulangan, yaitu konsumen mencoba membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian untuk kedua kali
3. Pembelian Jangka Panjang, yaitu konsumen membeli produk tersebut dan menyukainya sehingga melakukan pembelian secara terus – menerus dan dalam jangka panjang.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel X	Pengertian	Indikator	Skala
(X1) Influencer	Menurut (Mahendra & Edastama, 2022) <i>influencer</i> merupakan taktik dalam pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi untuk menanamkan pesan lewat para <i>influencer</i> dengan menggunakan bermacam-macam metode pemasaran yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Attractiveness</i> 	<i>Likert</i>
(X2) Citra Merek	Dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) mengatakan citra merek ialah kumpulan sebuah pemikiran yang diciptakan dalam ingatan konsumen akan sebuah merek yang dapat disimpulkan dari perilaku dan sikap dengan tujuan agar kebutuhan terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 2. Citra Product (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 	<i>Likert</i>
(X3) Gaya Hidup	Gaya Hidup dalam jurnal (CAS Wowor et al., 2021) merupakan pola konsumsi yang memberikan gambaran tentang perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>) 	<i>Likert</i>

	seseorang, yaitu seperti apa dia memanfaatkan waktunya, seperti apa kehidupannya dan juga seperti apa dia menggunakan uang yang dimilikinya.		
(Y1) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses untuk memilih satu dari banyaknya alternatif yang tersedia, lalu konsumen bisa melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang diambil selanjutnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Percobaan 2. Pembelian Ulangan 3. Pembelian Jangka Panjang 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif (Sugiyono, 2018:147) adalah sebuah perhitungan yang sering digunakan untuk menganalisa suatu data lewat Teknik mendeskripsikan dan juga menggambarkan suatu data yang terpusat secara semestinya. Penulis didalam penelitian ini menganalisis dengan menggunakan alat statistic yaitu SPSS versi 26.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018:267) yaitu suatu pengujian yang menunjukkan ukuran ketepatan dari data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang

telah dikumpulkan oleh peneliti. Dari pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden akan dilakukan pengujian untuk melihat valid atau tidaknya sebuah data. Data dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dalam mengukur valid atau tidaknya data yang dikumpulkan oleh peneliti.

$$r_{xy} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Korelasi Produk

Sumber: (Ghozali, 2018)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah dari banyaknya subjek

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:47) sebuah data bisa dikatakan reliabel apabila hasil dari jawaban responden stabil dan konsisten. Untuk menguji apakah jawaban dari responden reliabel dan bisa digunakan, peneliti akan menggunakan alat statistik berbasis komputer yaitu SPSS versi 26.

$$r_{11} = \sqrt{\frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]}$$

Rumus 3.3 Uji Reabilitas

Sumber: (Sugiyono, 2018:123)

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah pertanyaan

α_{12} = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data, format data dan jenis data yang nanti digunakan selanjutnya dari data yang telah dikumpulkan diawal. Terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 201:144) pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah masih ada nilai sisa yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan tiga macam uji yaitu: uji histogram, uji *Kolmogorov-*

Smirnov (uji K-S) serta uji normal *probability* (P-P Plot). Dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* hal yang paling dasar jika nilai signifikansinya (2-tailed) $<0,05$ itu artinya data tersebut tidak normal, jika nilai dari signifikansi (2-tailed) $>0,05$ artinya data yang diuji normal. Dalam uji histogram dapat dilihat dari grafik histogram, jika membentuk sebuah lonceng maka model regresi tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal. Untuk uji normal *probability* (P-P Plot) apabila data yang menyebar berbentuk garis lurus maupun diagonal itu artinya data tersebut terdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) mengatakan bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan suatu hubungan dari variabel independen, model regresi bisa dikatakan baik apabila variabel independen tidak saling berhubungan. Cara untuk melihat apakah sebuah data telah lulus uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai dari *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Jika *tolerance* memiliki nilai diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak terikat masalah. Apabila *tolerance* memiliki nilai dibawah 0,1 dan nilai VIF diatas 10, maka dapat disimpulkan terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi tersebut.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut (Ghozali, 2018:120) merupakan suatu pengujian untuk menguji apakah didalam suatu model regresi dapat terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. Apabila sebuah varian dari residual tetap dari satu pengamatan kepada pengamatan lain, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan bisa dikatakan sebagai heterokedastisitas. Suatu pengujian yang baik, hasil yang diharapkan yaitu homokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Gleiser* untuk melakukan pengujian heterokedastisitas dengan meregresi nilai *absolute* dari residualnya pada setiap variabel independent. Jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bisa digunakan untuk mengetahui seperti apa pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*influencer*), X_2 (citra merek) dan X_3 (gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian) online e-commerce Shopee di kota Batam.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x1 = variabel independen pertama

x2 = variabel independen kedua

x3 = variabel independen ketiga

xn = variabel independen ke – n

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2018) bisa dipakai untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menjelaskan berbagai jenis variabel independen. Koefisien determinasi memiliki skala nilai 0 sampai 1 ($-0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai yang dihasilkan semakin tinggi mendekati angka 1, maka akan semakin baik untuk memberikan informasi secara menyeluruh. Apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 0, maka terdapat keterbatasan dari variabel independen dalam memberikan informasi bagi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2(r_{yx1})(r_{yx2})(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Ghozali, 2018)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{xy1} = Korelasi Variabel x_1 dengan y

r_{xy2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pengujian ini memperlihatkan sejauh apa pengaruh dari variabel independen secara mandiri bisa menjelaskan varian dari variabel dependen, rumus dari T hitung yaitu:

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3.6 T hitung

Sumber: (Sugiyono, 2018:192)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah keseluruhan sampel

Aturan dari pengujian ini yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.9.2 Uji F

Didalam buku karangan Priyatno, (2019:67) tertulis jika uji F ialah suatu pengujian wawasan yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari factor bebas dengan keseluruhan terhadap variabel terikat. Menentukan uji F yaitu dengan melihat f_{hitung} terhadap f_{table} , apabila f_{hitung} lebih besar daripada f_{table} pada $\alpha = 5\%$, maka bisa diambil kesimpulan variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Rumus untuk menghitung nilai F yaitu:

$$F = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2 - k}{\sum(Y-\hat{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Rumus 3.7 uji F

Sumber: (Sugiyono, 2018:192)