

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Istiqomah et al. (2019), metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan dari 2 atau lebih variabel yang diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode asosiatif kausal, yang mengukur pengaruh dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Dimana peneliti ingin mengukur pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dari penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelum-sebelumnya, yang mana penulis menambahkan variabel penelitian baru, serta dengan objek berbeda dari peneliti terdahulu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis adalah pada Kota Batam, dengan studi penelitian yang dilakukan pada marketplace Shopee baik penggunaan via aplikasi mobile maupun via layanan website.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan Januari 2023. Berikut ini tabel periode penelitian yang penulis buat :

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun / Pertemuan / Bulan													
	2022											2023		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Nov	Des	Des	Jan	Jan	Jan
Perancangan	■	■												
Studi Pustaka			■	■	■	■								
Menentukan Metode Penelitian							■	■						
Penyusunan Kuesioner								■						
Penyerahan Kuesioner									■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■			
Kesimpulan											■	■	■	■

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau bentuk maupun gambaran yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari informasi yang didapat sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Ulfa 2021). Pengertian operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X1), memberikan produk yang bagus atau layak untuk diterima oleh konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen.

2. Iklan (X2), memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti agar konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan.
3. Persepsi konsumen (X3), pengalaman saat melakukan pembelian di sebuah toko, baik saat setelah membeli maupun sebelum membeli.
4. Keputusan pembelian (Y), keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan membeli ataupun tidak.

3.4.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (Fajri et al. 2022). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian antara lain : variabel pertama adalah kualitas produk (X1), variabel kedua adalah Iklan (X2), dan variabel ketiga adalah persepsi konsumen (X3).

3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dapat terpengaruh oleh variabel bebas (Puranti et al. 2020). Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan suatu penilaian produk maupun jasa mengenai fungsi-fungsi seperti ketahanan, kemudahan, pembauran dan lain-lain dari produk maupun jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Kesesuaian Spesifikasi 4. Daya Tahan 5. Persepsi Kualitas	Likert

Iklan (X2)	iklan merupakan suatu metode penyajian dan promosi terhadap barang maupun jasa tanpa melibatkan pihak manapun yang harus melakukan pembayaran.	1. Iklan Informatif 2. Iklan Persuasif 3. Iklan Peningat 4. Iklan Penguat	Likert
Persepsi Konsumen (X3)	persepsi merupakan sebuah gambaran yang berarti dalam benak seseorang setelah melakukan penilaian terhadap informasi suatu produk maupun jasa.	1. Pengalaman 2. Motif Waktu 3. Organisasi 4. Interpretasi	Likert
Keputusan Pembelian (X4)	keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengidentifikasian produk dan memilih produk yang ia sukai.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Sumber : Peneliti, 2022

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah semua sifat dan karakteristik dari objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, yang kemudian dijadikan sebagai sumber perolehan data dan informasi untuk dibuat kesimpulannya (Lubis 2021). Populasi dari penelitian penulis adalah orang-orang yang pernah menggunakan Shopee atau pernah berbelanja melalui Shopee. Untuk ukuran jumlah populasinya tidak dapat diketahui pasti atau infinite.

Teknik Penentuan Besar Sampel, Amanda et al. (2021) mengungkapkan bahwa sampel dalam penelitian sebaiknya berukuran 100-200 sampel. Hair et al

dalam Rahayu dan Hasanah (2020) juga menambahkan bahwa sampel dapat diukur dengan jumlah minimal 5 kali dari jumlah indikator penelitian. Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minimal sampel penelitian penulis adalah 90 sampel yang diperoleh dari 5x18 indikator. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menggunakan 110 sampel dalam penelitian kali ini, dimana dengan jumlah 110 sampel sudah memenuhi jumlah minimal (> 90) dan memenuhi kategori jumlah sampel yang baik ($100 < 110 < 200$) (Rahayu and Hasanah 2020).

3.5.2 Sampel

Penulis akan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* pada penelitian ini, yang berjenis *incidental sampling* atau sampling kebetulan (insidental). Duli (2019), menjelaskan *incidental sampling* adalah metode sampling yang dilakukan secara kebetulan, dimana peneliti secara kebetulan menemukan orang yang dirasa cocok sebagai sampel penelitiannya.

Berikut ini beberapa kriteria yang akan pertimbangan penulis dalam menentukan apakah orang tersebut cocok diambil sebagai sampel peneletian ini:

1. Berumur lebih dari 16 tahun
2. Pernah menggunakan aplikasi Shopee atau pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja

Kriteria nomor 1 penulis tentukan dengan pertimbangan bahwa anak diatas 16 tahun dianggap sudah bisa membuat keputusan atas keinginan diri sendiri dan atas kesadaran diri sendiri. Serta kriteria nomor 2, orang yang pernah menggunakan atau berbelanja menggunakan Shopee penulis tetapkan dengan tujuan bahwa

sampel yang diambil relevan dan tidak mengisi pertanyaan dengan kira-kira saja, namun harus berdasarkan fakta dan pengalaman pribadi.

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan pada penelitian kali ini antara lain :

1. Sumber data primer : Data primer pada penelitian kali ini akan penulis peroleh dengan penyebaran angket atau kuesioner via google form yang melibatkan responden secara langsung.
2. Sumber data sekunder : Data sekunder yang penulis peroleh kali ini merupakan penelitian dan jurnal-jurnal terdahulu dari peneliti sebelumnya, serta dari buku-buku dan jurnal maupun artikel yang penulis jadikan sebagai referensi bacaan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan salah satu teknik pengumpulan data diatas, yaitu kuesioner dengan bantuan instrumen skala likert. Kuesioner menjadi pilihan penulis dengan pertimbangan kemudahannya untuk memperoleh responden yang banyak, dapat menghemat biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan data, serta jawabannya yang bersifat tertutup sehingga jawaban cenderung akan lebih akurat.

Peneliti memutuskan menggunakan skala likert sebagai instrumen untuk mendukung melakukan pengukuran dan penelitian data, dimana responden akan

diminta menjawab pertanyaan yang setiap pertanyaannya akan disajikan 5 opsi pilihan dengan bobot nilai yang berbeda-beda.

Hasil dari jawaban responden melalui instrument skala likert nantinya dapat membantu peneliti dalam menganalisis hasil penelitian dan membuat pertimbangan pembuatan kesimpulan penelitian ini. Berikut rincian dari skala likert yang akan disajikan.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Opsi Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Peneliti, 2022

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan ketika peneliti tidak melakukan penarikan kesimpulan atas hasil perolehan sampel, namun hanya menggambarkan atau menguraikan data yang diperolehnya dari sampel. Penulis menggunakan teknik ini untuk mendeskripsikan jawaban kuesioner dari responden yang menjadi sampel, agar dapat lebih mudah dipahami. Cara yang digunakan untuk melakukan analisa statistik deskriptif adalah dengan menentukan rentang skalanya, dengan rumus dibawah ini:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3. 1 Rumus Rentang Skala

Sumber : Nadia, 2020

Keterangan rumus:

- RS: Rentang Skala
- n: Jumlah Sampel
- m: jumlah opsi pilihan jawaban

Sebelum menghitung rentang harga, terlebih dahulu harus menentukan minimum dan maximum score. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 110 dengan opsi pilihan jawaban 5. Dari jumlah sampel dan opsi pilihan jawaban, dapat dihitung rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{110 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{110 (4)}{5}$$

$$RS = 88$$

Tabel 3. 4 Parameter Analisis Deskriptif

No	Rentang Skala	Keterangan
1	110-198	Sangat Rendah
2	199-287	Rendah
3	288-376	Sedang
4	377-465	Tinggi
5	466-554	Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti, 2022

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran tepat digunakan atau valid untuk alat yang diukur tersebut. Sugiono et al. (2020), menambahkan bahwa validitas menggambarkan ukuran ketepatan apa yang benar-benar terjadi terhadap objek penelitian dengan apa yang diperoleh dan dituliskan oleh peneliti.

Biasanya pengujian akan dilakukan di tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Suatu item dari pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk memperoleh nilai r_{hitung} kita dapat menggunakan rumus korelasi Product Moment.

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

Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment

Sumber : Wibowo, 2020

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi x dan y

$\sum xy$: jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$: jumlah hasil kuadrat nilai x

$\sum y^2$: jumlah hasil kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$: jumlah nilai x yang dikuadratkan

$(\sum y)^2$: jumlah nilai y yang dikuadratkan

N : Jumlah responden yang menjawab

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau reliable berfungsi untuk mengukur apakah objek dan instrument yang diteliti dapat memberikan hasil yang sama jika diukur di periode waktu yang berbeda dan dilakukan berulang-ulang (Al Hakim et al. 2021). Uji ini dilakukan demi menciptakan data yang akurat dan konsisten jika dilakukan pengujian lebih dari satu kali pengujian. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Conbranch Alpha*.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.3 Conbranch Alpha}$$

Sumber : Aderha & Maskar, 2021

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas

n : jumlah pertanyaan

$\sum s_i^2$: total varian pada pertanyaan

s_t^2 : total varians

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Nurmanah dan Nugroho (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu data tersebar dengan distribusi yang normal atau tidak. Hal ini dapat diukur dengan melakukan uji kolmogorof smirnov, dimana jika nilai signifikansi berada dibawah 0,05 ($< 0,05$), berarti data tidak terdistribusi dengan normal.

Sebaliknya jika nilai signifikansi diatas 0,05 ($> 0,05$), berarti data terdistribusi dengan normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah sautu instrumen pengujian yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan (*correlation*) yang terjadi antar variabel independen (bebas). Untuk menentukan seluruh variabel independen terbebas dari multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0.1 (Mardiatmoko 2020).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan melakukan pengujian untuk mengecek apakah terdapat perbedaaan varians residual dari beberapa pengamatan lainnya (Sembiring 2020). Heterokedastisitas sendiri dapat diukur dengan melakukan pengujian Glejser. Dimana apabila nilai siginifikansi dari regresi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka dapat dikatakan tidak ada heterokedastisitas dalam penelitian. Sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas pada penelitian.

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji untuk melihat ukuran pengaruh dari variable independen (bebas) pada variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini. uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh kualitas produk

(X1), iklan (X2), dan persepsi konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang bisa dibentuk menjadi persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear

Sumber : Azizi & Yateno, 2021

Keterangan

Y: Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: koefisien regresi

x_1 : Online Customer Review

x_2 : E-Service Quality

x_3 : gratis ongkos kirim

e : nilai standar gangguan atau error

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 merupakan instrument atau alat ukur yang digunakan agar dapat menentukan besaran pengaruh atau presentase pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Azizi dan Yateno 2021). R^2 digunakan mengukur pengaruh dari variabel independen secara tidak terpisah atau bersamaan. Hal ini berarti semakin besar dari nilai R^2 maka semakin besar juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai R^2 kecil,

maka pengaruh variabel bebas hanya sedikit dan lebih besar dipengaruhi variabel luar.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pengujian yang membantu penulis dalam menentukan hipotesis mana yang harus diterima oleh penulis. Uji hipotesis pada penelitian penulis dilakukan dengan dua cara, yaitu:

3.7.5.1 Uji t Hitung

Uji t-hitung merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara sendiri-sendiri (parsial) mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Berikut ini adalah rumus menghitung nilai t.

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

Rumus 3. 5 Rumus T-hitung

Sumber : Sugiyono, 2020

Berikut adalah hipotesis penelitian penulis yang akan diuji dengan t-hitung:

Ho: Variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Ha: Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka Ha akan diterima dengan Ho yang akan ditolak. Sedangkan jika sebaliknya nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka Ho diterima dengan Ha ditolak.

3.7.5.2 Uji F hitung

Uji F hitung pada dasarnya sama seperti uji t-hitung konsepnya, hanya saja yang membedakannya adalah pada uji F hitung yang ingin didapatkan adalah ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersamaan atau simultan terhadap variabel terikat yang diteliti. Berikut rumus perhitungan F hitung.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 6 Rumus F-hitung

Sumber : Sugiyono, 2020

Berikut adalah hipotesis penelitian penulis yang akan diuji dengan F-hitung:

- Ho: Variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel Y.
- Ha: Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel Y.

Jika nilai Fhitung lebih besar dari f_{tabel} ($f_{hitung} > f_{tabel}$), maka Ha akan diterima dengan Ho yang akan ditolak. Sedangkan jika sebaliknya nilai f_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($f_{hitung} < f_{tabel}$), maka Ho diterima dengan Ha ditolak.