

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang disebut penelitian kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian kausalitas semacam ini adalah agar menemukan sebab dan akibat antar variabel. Dalam kausalitas, para ilmuwan biasanya bersiap untuk memprediksi keadaan dan hubungan hasil logis untuk mengklasifikasikan variabel kausal, perantara, dan dependen. (Sanusi, 2011:14).

Kajian kuantitatif peneliti bertujuan untuk menjelaskan secara lengkap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang oleh peneliti disebut sebagai relasi antar kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Bukalapak di kota Batam. (Yuli dan Marpaung, 2020:6).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Replikasi atau penelitian pemeriksaan adalah metode yang peneliti gunakan, menggunakan penelitian sebelumnya ataupun yang sudah ada menjadi panduan tetapi juga memberikan ide-ide baru agar mengganti informasi/pengolahan data, variabel, dan mempengaruhi bagaimana informasi diperkirakan. (Armansyah et al., 2018:239).

#### **3.3. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Batam menjadi fokus lokasi penelitian penelitian ini.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Berikut ini adalah daftar periode penelitian, atau jumlah waktu yang peneliti selesaikan untuk melakukan penelitian dari awal sampai akhir:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

<b>Keterangan</b>	<b>September 2022</b>	<b>Oktober 2022</b>	<b>November 2022</b>	<b>Desember 2022</b>	<b>Januari 2023</b>
Penentuan Judul					
Bab 1					
Bab 2					
Bab 3					
Bab 4					
Bab 5					
Penyerahan Hasil Penelitian					

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Pelanggan yang pernah menggunakan atau membuka website Bukalapak sebagai alat pembelian dari suatu aplikasi atau website menjadi populasi penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian melalui website Bukalapak. Menurut Sugiyono dalam (Laely, Djunaedi, dan Rosita 2020:232) Populasi ialah daerah dirangkum pada sifat-sifat khusus dari subjek ataupun objek kajian dan dimanfaatkan sebagai tujuan. Populasi juga yakni pertemuan, acara, atau hal-hal dari jenis tertentu. Dalam ukuran apa pun, subjek, atau individu, populasi juga penting. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Kota Batam yang pernah mengakses website ataupun aplikasi Bukalapak.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Mengingat populasi yang tidak jelas karna jumlahnya sangat besar dan jumlah pilihan pembelian dapat berubah kapan saja, Menurut Riyanto Slamet 2020:13 dalam (Pane & Purba, 2020) sampel adalah perwakilan yang dimiliki populasi tersebut, sehingga menggunakan persamaan Lemeshow menjadi penentu jumlah tes yang bisa dipakaikan.

Rumus dibawah ini ialah Rumus Lemeshow yang digunakan peneliti:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Lemeshow}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Za$  = Nilai standar yakni nilai ( $\alpha = 5\% = 1.96$ )

$P$  = Estimasi proporsi populasi, karna data belum ada maka gunakan 50% atau 0.5

$Q$  = Interval dan penyimpanan ( $1 - P$ )

$L$  = Tingkat ketelitian = 10% atau 0.1

Kita dapat menentukan sampel yang akan digunakan menggunakan rumus di atas:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 (1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 x 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perkiraan di atas, jumlah sampel(n) yang didapat ialah 96,04 ataupun disesuaikan dengan 100. Hasilnya, peneliti mengumpulkan data sampel dari total 100 responden untuk penelitian ini.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono didalam (Indriyani dan Suri, 2020:28) Sampel ialah sebagian dari populasi yang membahas kualitas dari populasi yang ditunjuk dalam suatu tinjauan. Banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian agar dapat disebarluaskan kepada masyarakat umum merupakan salah satu aspek untuk menjamin kepastian ukuran sampel. Non-probability sampling, juga dikenal sebagai accidental sampling, ialah metode pemilihan sampel berdasarkan responden yang hadir pada saat itu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode didalam mengumpulkan informasi/data ialah bisa memanfaatkan tinjauan dengan teknik survey yakni kusioner, karna sangat baik bisa disampaikan pada sejumlah besar responden dalam jangka waktu yang umumnya singkat. Cara ini digunakan karena jumlah pembeli Bukalapak sangat banyak sehingga sulit mengenali pembeli satu per satu.

### **3.5. Sumber Data**

Sumber data penelitian berasal dari survei ataupun kusioner, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan langsung pada responden yakni tidak adanya kehadiran peneliti. Tetapi, peneliti diwakili dengan bebrapa pernyataan yang memiliki tema yang relevan dengan penelitian. (Sanusi, 2011:109). Data yang terlibat oleh peneliti didalam penelitian

ialah data primer dan data sekunder. Menurut (Sanusi, 2011:104) Dalam hal ini peneliti langsung menanyakan kepada responden yang pernah menggunakan website Bukalapak sebagai data primer. Sedangkan data sekunder adalah data yang dapat diakses saat ini atau data tambahan, seperti data resmi yang dapat diakses melalui internet atau hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya.

### **3.6. Metode Pengambilan Data**

Salah satu aspek penelitian yang paling penting adalah pengumpulan atau pengambilan data, mengingat penelitian dapat berlangsung dan dilakukan tanpa itu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berdampak besar pada kualitas penelitian, sehingga peneliti perlu memilih metode yang tepat untuk mendapatkan hasil maksimal dari data yang mereka kumpulkan. (Sugiyono, 2014: 137).

Melalui observasi dan dokumentasi, metode pengumpulan data itu sendiri harus dimungkinkan melalui review yang terbagi dalam wawancara dan kuesioner(Sanusi, 2011:105-114). Penulis menggunakan instrumen survei dengan kuesioner agar mengumpulkan data karena dapat disebarkan ke sejumlah besar responden dalam waktu singkat.

### **3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Salah satu aspek penting dari proses penelitian yang tidak bisa diabaikan ataupun bisa dieksekusi secara akurat adalah pemilihan variabel. Variabel dalam penelitian adalah hal-hal yang akan diteliti dan mempunyai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi peluang yang akan diteliti. (Ulfa, 2019:344). Dalam penelitian yang diarahkan oleh peneliti, memiliki variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

### **3.7.1 Variabel Independen**

Yang dimaksud dengan variabel independen/bebas ialah segala sesuatu yang berpotensi mempengaruhi variabel lain. Ini menyiratkan bahwa variabel independen bisa dengan teoritis memungkinkannya untuk mengubah variabel lain atau dapat menyebabkannya. Huruf X biasanya menunjukkan susunan variabel independen. (Ulfa, 2019:346). Variabel independen dari penelitian yang diarahkan oleh peneliti ialah Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2)

#### **3.7.1.1 Kepercayaan**

Kepercayaan ialah sarana supaya mendapatkan keyakinan yang bisa menarik customer (Nasir, 2019:64). Terdapat 5 indikator mengukur kepercayaan menurut (Amalia Fhonna & Utami, 2018:23), yaitu:

1. Pengalaman yang baik,
2. Informasi yang berguna,
3. Aman dan dapat diandalkan,
4. Mudah dipercaya,
5. Mendapatkan kepuasan.

#### **3.7.1.2 Promosi**

Menurut (Irawan, 2020:142) promosi ialah berusaha agar merubah perspektif ataupun perilaku penerima manfaat agar meyakinkan mereka bisa mengakui gagasan yang diajukan. Menurut (Indah Sari & Raymond, 2021:3) ada 3 indikator mengukur promosi, yakni:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan

### 3. Publisitas

#### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang terikat dikenal sebagai variabel dependen, menyiratkan bahwa variabel dependen akan berubah jika variabel lain juga berubah. Huruf Y biasanya digunakan untuk mewakili variabel dependen. (Ulfa, 2019:347). Dalam penelitiannya yang dipimpin oleh spesialis hanya ada satu variabel lingkungan, yakni Keputusan Pembelian (Y).

##### 3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan individu didalam memutuskan semua yang memiliki pilihan agar dipilih (Satriyono, 2019:84). Ada 4 indikator keputusan pembelian sesuai (Rachmayanti dan Utami Ady, 2018:31), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Data
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku pasca-pembelian

Maka dari keterangan di atas yang menggambarkan variabel independen dan variabel dependen, bisa dibuat tabel fungsional faktor eksplorasi yakni:

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan ialah sarana agar, mendapatkan kredibilitas yang bisa	1. Pengalaman yang baik, 2. Informasi yang berguna,	Skala Likert

	menarik pelanggan/konsumen	3. Aman dan dapat diandalkan, 4. Mudah dipercaya, 5. Mendapatkan kepuasan.	
Promosi (X2)	Promosi merupakan upaya agar mengubah sikap ataupun perilaku penerima supaya bisa meyakinkan mereka dapat mengakui gagasan yang diusulkan.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah keputusan individu didalam memutuskan/menentukan semua yang memiliki pilihan untuk dipilih.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku pasca membeli.	Skala Likert

### 3.8. Metode Analisis Data

Metode mendalam yang dikenal sebagai analisis data menjelaskan metode yang akan digunakan peneliti agar menguji dan menganalisis data yang dikumpulkan. (Sanusi, 2011: 110). Agar mendapatkan hasil yang maksimal,



dibutuhkan cara cepat yang tepat. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti juga diuji dengan alat yang akan diperiksa dengan adaptasi SPSS (Statistics Package for the Social Sciences). SPSS adalah program agar menangani data dan benar-benar mengolah data yakni bisa membantu peneliti.

### 3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sinambela, 2014:189) Statistik deskriptif memeriksa data agar terlebih dahulu mendeskripsikan data dan kemudian, sebagian besar, mengumpulkan data tanpa menarik kesimpulan akhir. Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) dibahas sebagai variabel independen dalam analisis deskriptif peneliti, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dibahas sebagai variabel dependen.

Untuk memahami data dari variabel yang berasal dari tanggapan responden terhadap survei kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, digunakan statistik deskriptif.

Anda dapat menggunakan berbagai skala untuk menentukan standar analisis deskriptif. Kisaran skala digunakan untuk memahami bagaimana peringkat pelanggan ditafsirkan. Rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala muncul berikutnya.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

**Sumber:** (Sujarweni, 2019:164)

Keterangan:

$RS$  = Rentang Skala

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban

Rentang skala peneliti dalam penelitian dapat dilihat dari rumus di atas:

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

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Berikut ialah gambaran tanggapan responden berdasarkan perhitungan rentang skala yang peneliti lakukan yaitu 80:

**Tabel 3. 3** Rentang Skala Penelitian

NO	Rentang Kategori	Kriteria
1	100-180	Sangat Tidak Baik
2	181-261	Tidak Baik
3	262-342	Cukup Baik
4	343-423	Baik
5	424-504	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Data yang diperoleh dari responden bisa mempunyai tahap ketelitian yang tinggi sehingga pemeriksaan dapat dianggap sah. Menurut Sanusi dalam (M. Amin dan Hendra, 2020:86) suatu data dianggap valid/benar dengan asumsi bahwa instrumen memperkirakan apa yang seharusnya diukur, misalnya dengan asumsi

survei dilakukan, pertanyaan yang dibuat harus memiliki opsi untuk mengukur kualitas yang sama pada pemeriksaan. Validitas ataupun legitimasi digunakan agar mengetahui sejauh mana suatu instrumen estimasi bisa mengukur suatu kejadian ataupun kekhasan (Marlina AZ, 2018: 120).

Dengan membandingkan skor total untuk setiap skor pada setiap pertanyaan, validitas dapat ditetapkan. Rumus Pearson Product Moment digunakan untuk menunjukkan validitas data dan mencari keterkaitannya, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** *Pearson Product Moment*

Sumber : (Sanusi, 2011:77)

Keterangan:

- $r$  : Koefisien korelasi
- $X$  : Skor butir
- $Y$  : Skor total butir
- $N$  : Jumlahsampil(responden)

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai kemampuan agar mengetahui konsistensi pengukuran ketika benar-benar dilihat kembali pada objek yang serupa. Kusioner bisa dikatakan valid jika tanggapan yang diberikan responden dapat dipercaya dan konsisten dari waktu ke waktu (M. Amin dan Hendra, 2020: 86). Reliabilitas agar mengetahui agar melihat apakah pengukuran sama ada dengan asumsi pengukuran yang diulang dibuat dari efek samping yang serupa dan instrumen pengukuran serupa (Marlina AZ, 2018: 120).

Didalam menentukan reliabilitas suatu data dipakaikan teknik Cronbach Alpha (Sujarweni, 2019:158) yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = Jumlh Butir Pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Butir Varian

$\sigma t^2$  = Total Varian

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dipakai agar mengetahui regresi dan korelasi data mengikuti prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Persyaratan minimal yang harus agar mempunyai BLUE ada pada data, yaitu pengujian hipotesis. Pedoman BLUE diterapkan apabila perangkat yang dipakaikan agar menghasilkan data, formulir data, dan data lainnya dilanjutkan ke aktivitas selanjutnya setelah akuisisi data awal dikumpulkan hingga data yang tidak tersedia menjadi tersedia (Agung, 2012:61).

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Data seharusnya bisa diedarkan secara teratur dengan asumsi informasi yang disampaikan biasanya dapat ditujukan pada populasi. Uji normalitas ialah uji agar mengukur ataupun mengetahui apakah informasi yang disampaikan biasanya tersampaikan atau informasi yang tidak tersebar secara teratur. Uji normalitas biasa harus terlihat dengan menggunakan uji komologrov-smirnov. biasanya

berdistribusi normal namun jika  $< 0,05$  maka variabel tersebut biasanya tidak terdistribusi bisa normal (Sujarweni, 2019:225).

Data pada biasanya beredar dapat membuat kurva yang berbentuk lonceng. Pengujian harus terlihat memakai diagram Normal P-Plot Regression Standardized yakni luas titik dimulai di sekitar garis. Namun demikian, agar menjamin apakah data tersebut disebarluaskan secara normal maka bisa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan (Agung, 2012:72).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dipakai agar melihat ada tidaknya penyimpangan dari dugaan/asumsi klasik. Dalam hal model kondisi mempunyai indikasi multikolinearitas, maka sangat baik dapat dilihat dari faktor bebas yang bersesuaian. Uji multikolinearitas harus bisa diketahui dari Variance Inflation Factors (VIF) dimana atribut pengujiannya yakni jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen kecuali pada kenyataannya dalam hal nilai VIF  $< 10$ . VIF  $> 10$  akan terjadi multikolinearitas (Agung, 2012:72).

Uji multikolinearitas bertujuan agar memastikan apakah terdapat variabel bebas yang sebanding dengan variabel bebas model. Selama pengujian, nilai-nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus diingat; Jika nilai vif antara 1 sampai 10, maka tidak ada multikolinearitas.(Sujarweni, 2019:158).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastitas dipakai supaya menguji model regresi apakah terdapat ketidakseimbangan selisih sisa dari persepsi yang berbeda. Model regresi

dikatakan bagus jika nilai  $\text{sig} > \text{niali alpha (0,05)}$  bisa diucapkan bahwa model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas (Agung, 2012:72).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat dipakaikan dapat menguji relasi antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan berubah menjadi kondisi langsung yang berbeda yang juga bisa dipakaikan agar menganalisa kebenaran hipotesis (Sujarweni, 2019:160). Analisis linier berganda bertujuan agar mengetahui relasi sebab akibat diantara variabel bebas dan variabel terikat dan menilai nilai variabel terikat dilihat dari variabel terikatnya. (M. Amin dan Hendra, 2020:87).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda}$$

Sumber : (Sujarweni, 2019:160)

Keterangan:

$Y$  = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = Nilai Konstanta

$b$  = Nilai Koefisien Regresi

$x_1$  = Variabel Independen Pertama (Kepercayaan)

$x_2$  = Variabel Independen Kedua (Promosi)

$X_n$  = Variabel Ke N

$a$  = Konstanta

### 3.8.4.2 Uji R<sup>2</sup> (Analisis Determinasi)

Kemampuan model dalam mengantisipasi perubahan variabel dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan uji R<sup>2</sup>. Penyesuaian agar variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen lebih besar jika R<sup>2</sup> lebih tinggi, sedangkan penyesuaian untuk variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel otonom lebih sederhana jika R<sup>2</sup> lebih rendah. (Sujarweni, 2019:164) mengungkapkan yakni R<sup>2</sup> dipakaikan agar mengerti variabel bebas didalam model regresi sekaligus mempengaruhi variabel terikat (Agung, 2012:135).

Rumus yang dipakai ialah yakni:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \text{Rumus 3.6 Koefisien Determinan}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:136)

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

SSR = Sum of squares regression

SST = Sum of squares Total

## 3.9. Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji t

Agar memahami bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dipakaikan uji t. Berikut rumus yang digunakan:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:152)

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi person
- $r^2$  = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria didalam penilaian Uji t yakni:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika t hitung lebih kecil daripada t tabel, memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sanusi, 2011: 137).

### 3.9.2 Uji f

Sama halnya, uji signifikansi koefisien regresi dan uji F adalah nama lain dari uji yang sama (Uji Model). Karena hubungan yang erat antara  $R^2$  dan uji F, melakukan uji F sebenarnya adalah menguji  $R^2$ . Langkah-langkah berikut diambil selama uji F:

1. Tentukan alternatif dan hipotesis nol
2. Hitunglah nilai F
3. Bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel saat ini
4.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika f hitung  $>$  f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.



5.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $f_{hitung}$   $f_{tabel}$  memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen secara bersamaan menjelaskan hal yang signifikan untuk variabel dependen.(Sanusi, 2011:137).