

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Data dari penelitian ini berisi angka-angka yang dikumpulkan dari responden yang selanjutnya akan dievaluasi, maka dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian peneliti yang berjenis kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini pengaruh kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs e-commerce Lazada di kota Batam (Yuli & Marpaung, 2020: 6).

3.2 Sifat Penelitian

Untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya menggunakan penelitian pengembangan penelitian, faktor dan indikator baru dimasukkan dalam penelitian ini. Dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, para peneliti saat ini memperhitungkan lebih banyak variabel dan indikasi, dan mereka melakukan penelitian mereka di tempat dan waktu yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian didalam penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna aplikasi Lazada di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai pada bulan februari sampai juli tahun 2023 sampai dengan selesainya kewajiban dalam penyusunan skripsi ini. Rancangan penelitian dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	Februari	Maret	April		Mei				Juni				Juli	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Studi Pustaka			■	■	■									
Metodologi Penelitian					■	■								
Penyusunan Kuesioner						■	■	■						
Menyebarkan kuesioner								■	■	■				
Mengumpulkan Kuesioner										■	■			
Pengolahan Data											■	■	■	■
Penyelesaian Penelitian													■	■

Gambar 3.1 Periode Penelitian
Sumber : Penulis (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Septiansari & Handayani, 2021) menegaskan bahwa populasi adalah pengelompokan umum dari item atau orang yang memiliki seperangkat sifat yang telah dipilih peneliti untuk diselidiki untuk mendapatkan kesimpulan. Orang-orang di Kota Batam yang telah menggunakan situs web atau aplikasi Lazada menjadi populasi survei ini.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Anwar & Afifah, 2018) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berdasarkan jumlah populasi yang belum diketahui karena jumlah yang terlalu banyak dan jumlah minat beli yang bisa berubah kapan saja maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai penentu banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus dibawah ini ini merupakan Rumus Lemeshow yang digunakan peneliti :

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

Rumus 3.1 Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

p = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50% atau 0.5

q = Maksimal Estimasi (1 – P)

d = Limit dari error atau Sampling Error = 10% atau 0.1

Dari rumus diatas maka kita bisa menentukan sampel yang akan digunakan adalah

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

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

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

$$n = 96.04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Anwar & Afifah, 2018) sampel adalah beberapa populasi yang mewakili karakteristik kelompok sasaran penelitian. Ukuran sampel menentukan jumlah sampel yang harus digunakan penelitian untuk mewakili populasi secara akurat. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling without probability. Ini adalah metode pemilihan sampel dengan responden yang hadir pada saat itu sesuai dengan tujuan penelitian. Survei dengan menggunakan perangkat kuesioner merupakan teknik pengumpulan data karena dapat disebarakan kepada sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Lazada memiliki begitu banyak pelanggan sehingga sulit untuk mengidentifikasi satu per satu.

3.5 Sumber Data

Pengamatan ini mengarahkan kami untuk mengklasifikasikan sumber data menjadi dua kategori:

Sumber data primer yang memberikan informasi langsung kepada peneliti dan sumber data sekunder yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti berupa orang lain, jurnal, buku, dan lain-lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner yang dibuat dengan Google Forms dikirim secara online kepada responden melalui platform media

sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dan gunakan skala Likert sebagai pilihan jawaban.

Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Gambar 3.2 Skala Likert

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam kegiatan penelitian salah satu langkah krusial yang harus dilakukan dalam proses penelitian dan tidak boleh dilewatkan adalah pemilihan variabel yang tepat. Menurut Alexander Parhusip dan Izzah Lubis (2020) variabel penelitian adalah hal-hal yang akan diamati dalam penelitian dan terdiri dari unsur-unsur yang relevan dengan peristiwa yang diteliti. Ada faktor independen (juga dikenal sebagai non-dependen) dan dependen (juga dikenal sebagai dependen) dalam penelitian yang dilakukan.

3.7.1 Variabel Independen

Yang dimaksud dengan variabel bebas (Independen) adalah variabel yang berpotensi mempengaruhi, yaitu variabel bebas berpotensi menyebabkan atau, secara teoritis, mengizinkan pengaruh faktor lain. Huruf X biasanya digunakan untuk menunjukkan variabel independen (Alexander Parhusip & Izzah Lubis, 2020) Variabel bebas dari penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3).

3.7.1.1 Kepercayaan (X1)

Menurut (Aningtyas & Supriyono, 2022) kepercayaan adalah kepercayaan terhadap produk yang baik dan keunggulannya, serta kepercayaan terhadap kapasitas hubungan pertukaran untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Ada tiga indikator yang dikutip dalam (Aningtyas & Supriyono, 2022) yaitu:

1. Integritas
2. Kebaikan hati
3. Kemampuan

3.7.1.2 Promosi

Promosi menurut (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) adalah upaya membujuk penerima untuk mengadopsi gagasan yang disarankan dengan mengubah sikap atau perilaku mereka. Menurut (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) menegaskan bahwa ada tiga indikator promosi, yaitu:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Kualitas Pesan Yang Disampaikan

3.7.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Salsabila et al., 2022) kepuasan konsumen adalah salah satu yang menimbulkan reaksi positif atau negatif dari konsumen. Ini adalah citra merek yang penting karena konsumen menerima produk atau tingkat layanan yang

sama dengan pesaing. (Salsabila et al., 2022) mencantumkan tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan Konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiapan Merekomendasikan

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh, yang menyiratkan bahwa variabel tersebut akan berubah jika variabel lain berubah. Variabel dependen biasanya ditulis dengan huruf Y (Solihin, 2020). Didalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

3.7.2.1 Minat Beli (Y)

Menurut (Yuliyzar & Enjelita, 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang terwujud berdasarkan reaksi terhadap pandangan suatu objek dan menunjukkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. ((Yuliyzar & Enjelita, 2020) menyebutkan ada empat indikator minat beli :

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepercayaan	Kepercayaan adalah Keyakinan pada kualitas produk kami dan manfaatnya, dan keyakinan pada kemampuan kami untuk menjalin hubungan ditukar dengan hasil apa yang diinginkan (Aningtyas & Supriyono, 2022)	1. Integritas 2. Kemampuan 3. Kebaikan hati	Skala Likert
2	Promosi	Menurut (Raynaldy Gilbert Perdana, 2022) Promosi adalah upaya untuk mengubah sikap atau perilaku penerima agar dapat membujuk mereka untuk menerima konsep yang diajukan.	1. Iklan 2.Promosi Penjualan 3.Kualitas pesan yang disampaikan	Skala Likert
3	Kepuasan Konsumen	Menurut (Salsabila et al., 2022) Kepuasan	1.Kesesuaian Harapan	Skala Likert

		<p>konsumen adalah satu selanjutnya mendapat perasaan senang atau kecewa dari konsumen ini adalah citra merek yang sangat penting, karena dia menerima produk atau jasa yang dia terima, kualitas layanan pesaing.</p>	<p>Konsumen 2.Minat Berkunjung Kembali 3.Kesediaan Merekomendasikan</p>	
--	--	--	---	--

Sumber : Data penelitian (2023)

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Y

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Minat Beli	<p>Menurut (Yuliyzar & Enjelita, 2020) menyatakan, minat beli merupakan perilaku yang muncul berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya</p>	<p>1.Minat transaksional. 2.Minat referensial. 3.Minat preferensial.</p>	Skala Likert

		keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumen.		
--	--	---	--	--

Sumber : Data penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan atau mencirikan data yang diperoleh tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum. Ini adalah statistik yang digunakan untuk analisis data (Sanusi, 2017). Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan berbagai skala yang didukung oleh aplikasi SPSS versi 25 miliknya.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Jumlah sampel yang digunakan 100 responden harus menghitung skor minimal dan maksimal berikut hitungannya :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

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

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

$$5 \\ = 80$$

Berdasarkan rentang skala yang didapat dalam perhitungan tersebut adapun skala sebagai berikut :

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

Gambar 3.3 Rentang Skala
Sumber : Data Penelitian (2023)

3.8.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Data yang dikumpulkan dari responden harus sangat akurat agar penelitian dianggap valid. Menurut (Retnowulan, 2017) menegaskan bahwa suatu kumpulan data dapat diandalkan jika instrumen mengukur variabel yang dirancangnya. Jika alatnya berupa kuesioner, misalnya, pertanyaannya harus dapat mengkuantifikasi nilai-nilai yang ditemukan selama penyelidikan.

Validitas didapatkan dengan mengkorelasikan setiap setiap skor dari pertanyaan atau pertanyaan dengan total skor. Rumus yang digunakan untuk membuktikan kesahihan sebuah data dan mencari nilai korelasi adalah rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

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

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber : (Retnowulan, 2017)

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk Mengetahui reabilitas kualitas data. Itu bisa dilakukan jika penelitian memenuhi kriteria kecanduan. Data dianggap andal jika *Cronbach's alpha(a)* lebih besar dari 0,6. (Satria & Sidharta, 2017) Aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk menjalankan pengujian. Jika uji reliabilitas berhasil, data dapat diproses untuk pengujian selanjutnya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi, variabel pengaruh atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji normalitas data terdistribusi untuk digunakan dalam statistik parametrik. Uji normalitas yang memvalidasi bahwa model regresi berisi data untuk variabel independen dan dependen.

3.8.3.2 Uji Multikolinierita

Variation Inflation Factors (VIF) yang menunjukkan sifat-sifat pengujian menunjukkan bahwa multikolinearitas antar variabel bebas tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10, tetapi sebaliknya benar jika nilai VIF lebih besar dari 10 (Septiani, 2018).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat variabel bebas yang sama dengan yang ada dalam model. Suatu pengujian dapat dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi pada skor VIF antara 1 sampai 10 (Septiani, 2018).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) uji heteroskedastisitas menentukan ada atau tidaknya ketimpangan varian dari sisa satu pengamatan ke pengamatan kedua dalam model regresi. Jika demikian, kita masih berbicara tentang homoskedastisitas, tetapi heteroskedastisitas terjadi ketika ada perbedaan. Model regresi yang baik adalah dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Anda dapat menggunakan probabilitas signifikansi untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bisa digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan menjadi persamaan linier

berganda yang juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis (Kusuma, 2021).

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Kusuma, 2021)

Keterangan:

Y = minat beli

a = konsanta

b = koefisien regresi berganda

X₁ = kepercayaan

X₂ = promosi

X₃ = kepuasan konsumen

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) uji koefisien determinasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan melalui angka yaitu koefisien determinasi.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Merujuk pada informasi dari penelitian (Kusuma, 2021) uji-T atau yang dikenal sebagai uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari suatu

variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi, kepuasan konsumen terhadap minat beli. Pengujian hipotesis pada uji f dilaksanakan dengan perbandingan diantara t hitung dan t tabel dengan kriteria yaitu :

1. Jika besar probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.
2. Jika besar probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Merujuk pada informasi dari penelitian (Kusuma, 2021) uji F atau yang dikenal sebagai uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen yaitu kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli dengan partisipasi signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika besar probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
2. Jika besar probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.