

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam studi yang mencakup semua ini, ukuran sampel, populasi, prosedur pengumpulan data, dan alat analisis data semuanya disatukan di satu tempat untuk diperiksa. Investigasi ini mungkin dilakukan dengan menggunakan salah satu dari sejumlah metodologi yang berbeda, seperti desain tindakan, eksperimental, kausalitas, korelasional, atau deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei dalam bentuk kuesioner atau angket terhadap sampel perwakilan pelanggan untuk menetapkan sejauh mana aspek pengalaman pelanggan, seperti pendapat mereka tentang variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan(X2), terkait dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Menurut pandangan ini, manfaat analisis adalah konsep-konsep yang diberikan dalam studi replikasi. Studi dianggap sebagai studi replika jika dapat diulang dengan hasil yang sama dengan mengikuti proses yang sama dengan memperhatikan variabel, alat, objek yang diteliti, dan metodologi secara keseluruhan. Jenis penelitian eksplorasi dalam pengembangan produk ini tidak hanya menghasilkan pedoman baru tetapi juga pengetahuan baru. Berbeda dengan eksplorasi awal yang hanya didasarkan pada subjek penyelidikan dan tidak menggunakan tanda, unsur, atau instrumen logika lain, penyelidikan baru.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi penelitian

Untuk memudahkan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, lokasi penelitian memberikan area tertentu yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Batam menjadi lokasi pelaksanaan penelitian ini.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Periode penelitian

Nama Kegiatan	Tahun 2023					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perencanaan						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Penyebaran Kuesioner dan olah data						
Bab IV						
Bab V						
Hasil						

**Sumber:** peneliti,2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019: 80) dalam (Ibrahim, 2021), perilaku suatu kaum dapat disimpulkan sebagai “tersusun dari subjek serta objek yang memiliki kualitas dan karakter yang menarik”. Karena tidak ada data publik yang dapat digunakan untuk menghitung dengan tepat jumlah orang yang menjadi bagian dari populasi yang diteliti untuk penelitian ini karena fakta bahwa Shopee

digunakan oleh begitu banyak orang untuk melakukan pembelian, itu sulit untuk melakukannya. Populasi penelitian ini yang tidak dibatasi dengan cara apapun terdiri dari masyarakat Batam yang telah menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian. Pembeli ini berasal dari berbagai spektrum kelompok usia dan jenis kelamin, termasuk remaja, dewasa, dan pria maupun wanita.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam (Purba, 2022) Sugiyono, (2018:81) menyatakan bahwa dalam proses melakukan penelitian, seorang penulis akan memilih sampel dari subset populasi tergantung pada deskripsi dan karakteristik subset itu.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Rao

Keterangan;

$n$  = jumlah sampel

$z^2 = 1.96$  score dalam tingkatan signifikansi tertentu (rasio keyakinan ditetapkan senilai 95%)

Moe = *margin of error*, rasio kesalahan maksimal ialah 10% = 0.1

Sesuai dengan rumus tersebut maka didapatkan penghitungan seperti berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas dihasilkan bahwa sampel dalam uji ini sebesar 96 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelidikan ini, sampel dikumpulkan dengan menggunakan *sampling probabilitas* dan *sampling* acak sederhana. Untuk melakukan survei populasi, pendekatan sampel acak langsung diadopsi (Indriantoro, 2018).

### 3.5 Sumber Data

Dalam penelitian penulis sendiri, dia menggunakan dua jenis data berbeda, yang dikumpulkan dari dua lokasi berbeda:

#### 1. Data primer

Peneliti melakukan survei yang terdiri dari kuesioner untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan Google Form sebagai alat administrasi peneliti. Penyebaran kuesioner melibatkan penggunaan pernyataan tertutup, yaitu pernyataan mengenai Shopee yang diberikan oleh peneliti dan memiliki jawaban pilihan ganda.

#### 2. Data sekunder

Selama penyelidikan ini, data sekunder dikumpulkan, meski pun sebelumnya belum dievaluasi. Dalam investigasi ini, peneliti akan mengandalkan laporan data yang diperoleh dari sumber yang terbuka untuk umum sebagai sumber informasi sekunder peneliti. Sebagai salah satu sumber primer untuk

penelitian (buku, jurnal, dll), di sekunder. Dalam analisis peneliti, peneliti menggunakan data yang disediakan oleh Shopee untuk masyarakat umum. Studi ini menggunakan data sekunder, yang mencakup hal-hal seperti kumpulan majalah relevan yang memiliki variabel yang perlu dianalisis, buku-buku yang berkaitan dengan berbagai faktor yang perlu dievaluasi, dan data dari perusahaan (Steven firdany, 2022).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dengan maksud pengamatan ini, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada pelanggan Shopee yang mencakup beberapa aspek dari perumusan masalah melalui penggunaan kuesioner atau survei (Erik Nelson, 2021). Untuk tujuan penyelidikan ini, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada pelanggan Shopee mengenai sifat masalah dengan meminta mereka mengisi kuesioner atau berpartisipasi dalam survei (Sugiyono, 2019: 93) didalam (C. W. Purba, 2022).

Di bawah ini adalah tabel skala *likert* yang digunakan dalam angket pada penelitian ini:

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2019:94)

### **3.7 Defenisi Operasi Variabel Penelitian**

Sebagai konsekuensi dari penyelidikan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa variabel dapat digunakan dengan cara yang sama seperti cetak biru untuk membuat ide menjadi kenyataan (Sugiyono, 2016:38) didalam (C. W. Purba, 2022). Susunan dari variabel bebas X1 Citra Merek, X2 Kepercayaan dan variabel terikat Y Keputusan Pembelian akan digunakan sebagai variabel.

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Pada (C. W. Purba, 2022), (Sugiyono 2016: 39) menyatakan bahwa konsep "variabel bebas" mengacu pada jenis variabel yang tidak dikendalikan oleh orang yang melakukan penelitian. Sebuah variabel dapat disebut independen bahkan jika perubahan atau perbedaannya bergantung pada nilai variabel lain. Pada penelitian ini, penulis dapat memberikan pilihan terhadap bermacam jenis variabel antara lain Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2) yang di asumsi kan dapat berdampak ke variabel terikat nya.

#### **3.7.2 Variabel Dependen**

Di dalam (C. W. Purba, 2022), (Sugiyono 2016: 39) menyatakan bahwa menentukan apakah variabel dependen termasuk dalam variabel independen atau tidak. Ada berbagai faktor independen, termasuk yang satu ini, yang dapat berdampak. Penulis melakukan penentuan variabel terikat, yang pada hal ini merupakan belanja konsumen, serta kumpulan variabel bebas, yang memengaruhi variabel dependen.

Definisi operasional variabel dan indikator variabel dalam skala pengukuran yang diuji secara lebih rinci diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3** *Operasional Variabel* Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Citra Merek ( X1)	Citra merek perusahaan dapat membantu mereka menentukan strategi terbaik untuk mengembangkan produk baru, memperluas lini yang ada, menjalankan kampanye pemasaran, dan mensegmentasi basis klien mereka (Christina & Purba, 2022).	1. Citra korporat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan ( X2 )	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi <i>online</i> . McKnight <i>et al.</i> (2002) didalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021)	1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	<i>Likert</i>
3.	Keputusan pembelian ( Y )	Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan membuat niat beli serta meningkatkan agenda klien untuk evaluasi lainnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pembelanja memiliki pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan. saran konsumen tunggal tentang praktik bisnis internasional, program pemerintah, karakteristik individu, item, harga, lokasi, materi iklan, bukti, orang, atau prosedur (Wijaya & Purba, 2020).	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan merek produk 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah penjual	<i>Likert</i>

**Sumber:** peneliti,2023

### **3.8 Metode Analisis Data**

(Sanusi, 2019:115) didalam (Ibrahim, 2021) menampilkan temuan adalah langkah selanjutnya yang perlu diambil setelah informasi disebarluaskan dan disusun secara efektif dari semua responden. Penting untuk memisahkan banyak kombinasi data yang telah ditentukan oleh faktor, responden, kategori, dan estimasi akhir untuk menguji teori yang disarankan. Ini dapat dicapai dengan menguraikan berbagai kumpulan data.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

(Sugiyono, 2019:147) di dalam (Purba, 2022) Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan temuan yang berlaku di mana-mana; sebaliknya, ini dimaksudkan untuk memberikan statistik deskriptif dan eksplorasi yang dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkarakterisasi dan menampilkan data dari dua set variabel: (a) perilaku pembelian konsumen, dan (b) persepsi dan kepercayaan merek. Secara khusus, penelitian ini akan berfokus pada (a) perilaku pembelian konsumen, dan (b) persepsi dan kepercayaan merek.

#### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

##### **3.8.2.1 Uji Validitasi Data**

(Sugiyono, 2020: 267) di dalam (Purba, 2022) Rasio kepercayaan antara fakta-fakta yang terkandung dalam data studi dan informasi yang diperoleh melalui administrasi tes merupakan bagian penting untuk menentukan legitimasi studi. Terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa instrumen ini bermanfaat ketika memiliki kemampuan untuk berperan sebagai media estimasi



yang mampu menghasilkan estimasi yang dapat diandalkan dalam kondisi responden yang realistis. Instrumen estimasi perlu diuji melalui pengujian yang dipengaruhi oleh pengetahuan penulis berdasarkan studi sebelumnya untuk mendapatkan hasil estimasi yang dapat dipercaya. Tes ini diperlukan untuk mencapai hasil estimasi yang andal. Jika bagian tertentu dari survei menghasilkan data yang tidak valid, area survei tersebut tidak dapat digunakan lagi. Jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, peneliti dapat mengklaim bahwa unit pernyataan tersebut valid; jika tidak, maka peneliti terpaksa menarik kesimpulan bahwa itu tidak sesuai.

Rumus dalam memperoleh nilai kolerasi *pearson produk moment* yang digunakan yaitu:

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

**Rumus 3.2** *Pearson Product Moment*

Perlakuan uji dilakukan melalui dua bagian yang diteskan dengan d taraf signifikansi 0,05. Ciri khas uji ini diantaranya:

1. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (pengujian dua bagian dengan sig. 0.05). Oleh karena itu, alat-alat maupun bermacam poin kuesioner yang tidak berhubungan secara signifikan dengan jumlah nilai maupun diartikan tidak sesuai.
2. Apabila r hitung lebih besar r tabel (pengujian dua bagian dengan sig. 0.05). Oleh karena itu, alat maupun bermacam poin kuosioner berhubungan secara nyata dengan hasil nilai akhir (dikatakan benar).

### 3.8.2.2 Uji Realibitas

Melakukan pengujian ukuran dengan menggunakan variabel konstruksi kuesioner. Apabila jawaban responden terhadap kuosioner survei konsisten selama penelitian berlangsung, maka hasil survei tersebut dapat dipercaya.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right]$$

**Rumus 3.3** Alfa Cronbach

**Sumber:** Sanusi,2017:124)

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$S_i$  = Jumlah varian skor tiap-tiap unit

$S_t$  = Varian total

$k$  = Jumlah unit

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dapat dilakukan hingga selesai untuk menentukan apakah sisa angka sudah terdistribusi dengan adil atau belum. Dalam ranah penyelidikan ilmiah, tes Kolmogorov-Smirnov merupakan alat standar. Data telah disesuaikan sedemikian rupa sehingga sekarang memiliki nilai Z standar, yang merupakan indikator konsistensi yang membantu. Sedangkan pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa jika signifikansinya kurang dari 0,05 menunjukkan dimana informasi yang belum teruji berbeda secara signifikan dengan data dan informasi yang umum terjadi, menandakan bahwa informasi tersebut tidak biasa. Peneliti menggunakan diagram plot porositas bersama dengan histogram untuk

memastikan semuanya akurat. Berkonsentrasi pada area yang dibatasi oleh garis miring masih merupakan taktik lain yang dapat diterapkan untuk memberikan bukti bahwa persebaran ras dapat diramalkan. Salah satu dari banyak persyaratan untuk keadilan tikungan histogram yang dapat dipenuhi oleh model adalah persyaratan bahwa kondisi tikungan tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (Ibrahim, 2021) di dalam (Purba, 2022).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara komponen penjelas dari model respons. Agar seseorang percaya pada model regresi, sama sekali tidak boleh ada korelasi antara variabel independen. Studi ini mendapat perhatian yang meningkat sebagai hasil dari saran tertentu mengenai toleransi dan VIF (Variasi Inflasi Faktor). Penyisihan untuk variasi yang tidak diperhitungkan dalam temuan pengujian yang dapat dikaitkan dengan penyebab independen yang dipilih dengan cermat. Sebagai akibatnya, toleransi yang rendah terkadang sama dengan VIF yang tinggi. Jika nilai variabel kepentingan (VIF)  $< 10$  tolerannya kurang dari 0,10, maka terjadi multikolinearitas (juniyanti, 2021) di dalam (Purba, 2022).

### **3.8.3.3 Uji Heterokedasita**

Pada penelitian yang sedang dilakukan, evaluasi kualitas penelitian dimungkinkan dengan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji ini diterapkan pada penjelasan studi yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidak ada modifikasi atau varians substansial dalam data. Meskipun metode Glejser digunakan untuk mengevaluasi data, ada sejumlah metode alternatif yang tersedia

untuk menentukan apakah data menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak. Untuk keperluan penyelidikan ini, hasilnya dianggap signifikan jika nilai sig lebih besar dari 0,05; dengan tidak adanya nilai ini, tidak ada gejala yang dilaporkan (Steven firdany, 2022).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini menggunakan suatu metode yang dapat menghasilkan estimasi akurat suatu nilai ketika data yang tersedia memenuhi kriteria pengujian regresi linier berganda. Misalnya, data harus berdistribusi normal, dan metode harus menggunakan informasi dan data yang bertipe data interval atau skala. Analisis ini dilakukan agar seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana  $X_1$  dan  $X_2$  mempengaruhi  $Y$ .

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2017:135)

Keterangan:

$Y$  = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel Independen (Citra Merek)

$X_2$  = Variabel Independen (Kepercayaan)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Garis Regresi

$e$  = Variabel Pengganggu (error)

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji R Squared menggabungkan studi tentang sejauh mana faktor independen memengaruhi variabel yang diuji. Kumpulan karya pengarang ini terhimpun dalam antologi ini, peneliti menggunakan tes ini untuk memastikan pentingnya karakteristik yang tidak teramati yang, dalam konteks lain, akan berperan sebagai variabel independen (Steven firdany, 2022).

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T

Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dan variabel terkaitnya memiliki akibat yang nyata secara statistik dengan variabel terikat nya, serta uji tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara kedua variabel. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka uji tersebut tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tersebut.

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

**Rumus 3.5** T hitung

**Sumber:** (Sanusi, 2017:12)

Keterangan:

r = Koefisien Sampel

n = Jumlah dalam sampel

### 3.9.2 Uji F

Peneliti akan menyelidiki sejauh mana masing-masing komponen dapat dianggap independen. Jika p-value kurang dari 0,05, maka model dianggap memiliki tingkat penerapan praktis.

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

**Rumus 3.6** F Hitung

**Sumber:** (Sanusi, 2017:126)

Keterangan:

R<sup>2</sup>: Koefisien berganda,

n: jumlah sampel.