

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Kusumastuti et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan pengaruh antar variabel Promosi, Citra merek, dan Desain produk terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini menggunakan sifat deskriptif. Menurut (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013), analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat di generalisasikan atau tidak. Jika hipotesis non ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam yang dimana objek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dimulai sejak bulan maret 2023 sebagai tahapan utama dalam pengerjaan skripsi hingga bulan juli 2023 sebagai tahap akhir dalam pengerjaan skripsi. Untuk memperjelas peneliti membuat tabel periode penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2023																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan																				
2.	Studi Pustaka																				
3.	Menentukan metode penelitian																				

No.	Kegiatan	2023																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Penyusunan Kuisoner																				
5.	Penyerahan Kuisoner																				
6.	Analisis hasil kuisoner																				
7.	Kesimpulan																				

Sumber : Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Kuswanto, 2012), Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee sebagai tempat berbelanja.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Kuswanto, 2012).

Peneliti menggunakan rumus *Jacob Cohen* sebagai pedoman untuk menetapkan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1 \quad \text{Rumus 3.1 Jacob Cohen}$$

Keterangan :

N : Ukuran Sampel

$F^2$  : *Effect Size* (0,1)

$u$  : Banyaknya ubahan yang terkait pada penelitian

L : Fungsi power dari  $u$ , hasil table power = 0,95 diperoleh dari table t.s = 1%

Berdasarkan rumus dapat diambil sampel dengan L tabel (t.s= 1%)=0,95 , serta  $u = 19,76$ . Dengan adanya rumus tersebut maka dapat dibuat perhitungan seperti berikut :

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *jacob cohen* dalam penentuan besar sampel, diperoleh sebanyak 204. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 204 responden.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling terbagi kedalam dua jenis yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Iwan Hermawan, 2019).

Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih sampel dari suatu populasi sehingga mereka dapat memperkirakan dengan lebih akurat proporsi kelompok yang akan diwakili dalam sampel :

1. Masyarakat Kota Batam
2. Masyarakat kota batam yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee dan pernah melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* shopee

### **3.5 Sumber Data**

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015) dalam bukunya yang berjudul “Dasar Metodologi Penelitian” mengatakan bahwa, berdasarkan sumbernya data penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain dengan cara observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisisioner.
2. Data sekunder ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner (angket) dengan skala *likert*. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan sekumpulan *list* pernyataan yang diwajibkan diisi. Kuesioner disebarkan kepada responden, yaitu masyarakat kota batam yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee demi mengumpulkan datanya dengan bantuan program SPSS dalam mengolah data penelitian.

**Tabel 3. 2** Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

**Sumber :** Peneliti

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala bentuk penelitian yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan dari objek penelitian. Adapun pengertian operasional dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Promosi ( $X_1$ ), strategi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang diciptakan dengan membujuk dan mendorong minat orang untuk membeli atau menggunakan produk.
2. Citra Merek ( $X_2$ ), sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi, sehingga konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang atau jasa yang telah mereka gunakan tersebut.
3. Desain Produk ( $X_3$ ), desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang, jasa maupun rancangan pada fitur-fitur software website ataupun aplikasi yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memberi kepuasan kepada konsumen, serta tidak mudah ditiru oleh competitor lainnya.
4. Keputusan Pembelian ( $X_4$ ), keputusan pembelian ialah salah satu tahapan proses dalam kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak memperoleh suatu produk. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian

sebelumnya, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen telah meyakinkan dirinya untuk membuat keputusan membeli produk yang telah ditentukan.

### 3.7.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi sehingga timbul variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Promosi ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ).

### 3.7.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang timbul dipengaruhi oleh sebab adanya variabel bebas atau independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi ( $X_1$ )	Suatu perusahaan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitanggang & Damiyana, 2022).	1. Memberikan informasi 2. Membujuk atau mempengaruhi 3. Menciptakan image 4. Alat untuk mencapai tujuan	<i>Likert</i>

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek ( $X_2$ )	Citra merek merupakan suatu pengungkapan yang diberikan konsumen untuk suatu produk atau jasa. jika citra suatu produk bagus, pastinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Octhaviani & Sibarani, 2021)	1.Kekuatan ( <i>strength</i> )  2.Keunikan ( <i>uniquiness</i> )  3.Kesukaan ( <i>favourable</i> )	<i>Likert</i>
Desain Produk ( $X_3$ )	Desain produk yang menarik dan unik dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa atau sebuah software berbentuk aplikasi yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memberi kepuasan terhadap konsumen sasaran tidak mudah ditiru oleh competitor yang lain (Handayani et al., 2020)	1.Model  2.Gaya atau tampilan yang menarik  3.Variasi  4. <i>Up to date</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Seluruh kegiatan pelanggan baik itu melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dapat dikatakan dengan keputusan pembelian.	1.Pemilihan produk  2.Pemilihan merek	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan yang terpengaruhi oleh sejumlah elemen, yakni finansial, teknologi, budaya, barang, biaya, promosi, bukti nyata, serta proses (Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam Periani Manuntun Sigalingging & Humala Sitorus, 2023)	3.Pemilihan saluran pembelian 4.Penentuan waktu pembelian 5.Pilihan jumlah pembelian 6.Metode pembayaran	

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai suatu objek dari variabel penelitian yang diperoleh dari suatu kelompok tertentu.

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar0benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Livia Amanda et al., 2019).

#### 3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesiner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dikatakan reliabel atau tidak (Rosita et al., 2021), pada uji reabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Aplha Cronboach*.

Apabila suatu data variabel menunjukkan nilai Aplha Cronboach >0,06 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut dapat dikatan reliabel atau konsisten dalam mengukur dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3. 2 Alpha Cronboach}$$

Keterangan :

$r$  : Koefisien reability instrument (Cronbach' alfa)

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Total varian butir

$\sigma_t^2$  : Total varian

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Nikolaus Duli, 2019).

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

(Rochmat Aldy Purnomo, 2017) dalam bukunya menyatakan bahwa, multikolinearitas artinya anatar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu :

- a. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ).
- b. Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adanya adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi ialah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasar dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3 \dots$ ) dalam suatu persamaan linier (Kuswanto, 2012). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\boxed{Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e}$$
 **Rumus 3. 3** Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Desain Produk

$b_1$  = Koefisien regresi variabel promosi

$b_2$  = Koefisien regresi variabel citra merek

$b_3$  = Koefisien regresi variable desain produk

$e$  = Kesalahan pengganggu (*disturbance's error*)

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

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

### **3.8.5 Uji Pengaruh**

#### **3.8.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Kuswanto, 2012).

#### **3.8.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Kuswanto, 2012).

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dengan uji F adalah dilakukan dengan melihat nilai F, jika lebih besar dari 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% (0,05), dengan kata lain menerima hipotesis

alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.