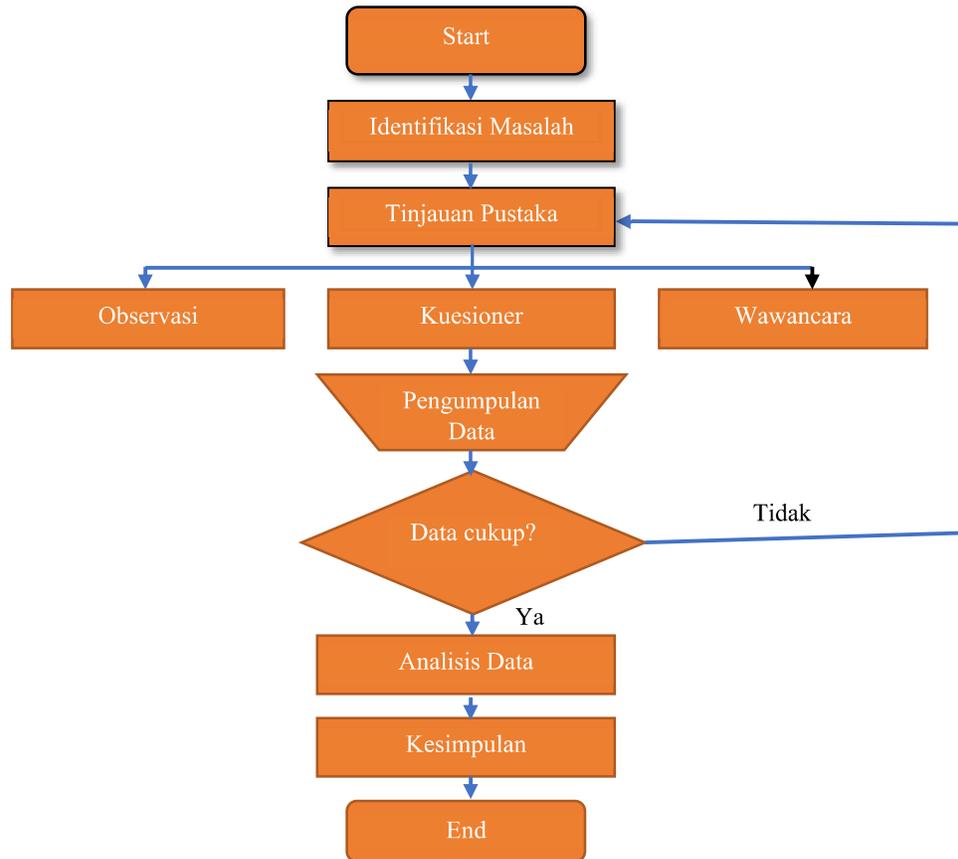


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

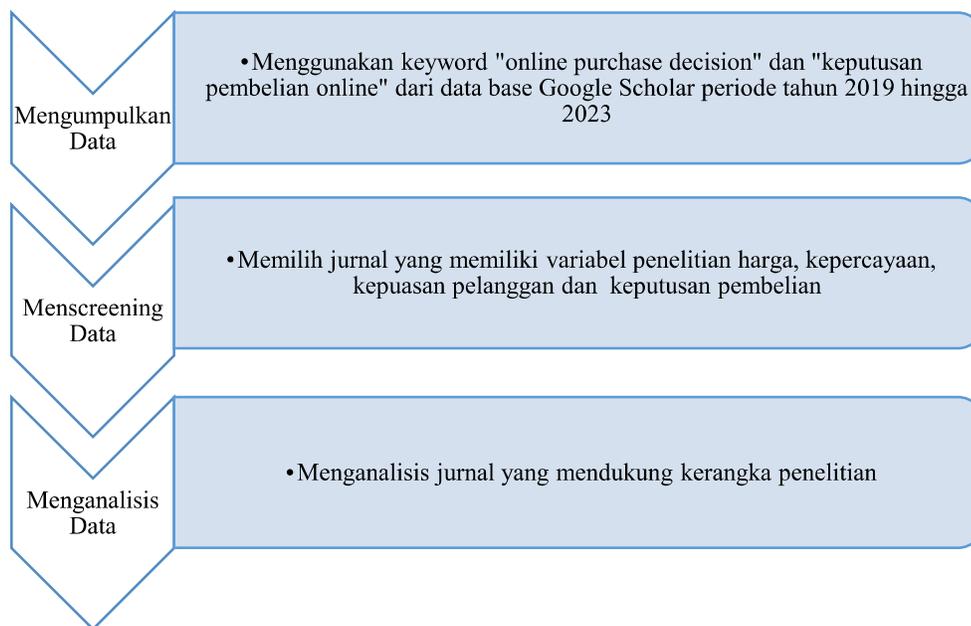
Pada riset ini dilakukan serangkaian langkah atau proses yang dirancang untuk merencanakan, mengumpulkan data, menganalisis, dan menyimpulkan temuan penelitian. Berikut *flowchart* tahapan dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian

Tinjauan pustaka terdapat tiga tahap utama. Tahap pertama yaitu mencari data dengan menggunakan *keywords* "online purchase decision" dan "keputusan

pembelian online" dari database *Google Scholar* dalam rentang waktu 5 tahun, tahun 2018 hingga 2023. Tahap kedua adalah menscreening data, di mana peneliti memilih jurnal-jurnal yang memiliki variabel penelitian yang relevan, seperti harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Tahap terakhir adalah menganalisis data, di mana peneliti mengkaji variabel-variabel yang mendukung kerangka penelitian. Analisis ini membantu peneliti memahami hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Dengan menjalankan tahapan metodologi ini, peneliti dapat memperoleh dan menganalisis data yang relevan dan sesuai tujuan penelitian.



Gambar 3. 2 Tinjauan Pustaka

3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

3.2.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 hingga bulan Desember 2023, dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Minggu ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Membuat kuesioner	■													
2	Menyebarkan kuesioner		■	■											
3	Menguji kualitas instrumen (uji reliabilitas, validitas)		■	■											
4	Menganalisis data menggunakan SmartPLS 4				■	■									
5	Melaporkan penelitian/ penulisan tesis/ publikasi/ paten						■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3. Operasional Variabel

Variabel penelitian studi ini yaitu :

1. Harga (X_1) menjadi variabel bebas pertama. Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan guna produk atau layanan yang ditukar agar bisa menggunakan produk atau layanan tersebut (Suciningrum & Usman, 2021:9)
2. Kepercayaan (X_2) sebagai variabel bebas kedua. Kepercayaan berarti menetapkan pikiran seseorang tentang sesuatu dan berhenti mempertanyakannya (Nguyen, 2020:214).
3. Kepuasan Pelanggan (Z) adalah variabel mediator. Kepuasan pelanggan yaitu penilaian produk atau layanan terpilih, di mana pelanggan membandingkan harapan mereka sebelum pembelian dengan pengalaman dan persepsi setelah menggunakan produk atau layanan tersebut (Suciningrum & Usman, 2021:10)
4. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat. Keputusan pembelian yaitu proses integrasi pengetahuan konsumen ketika memilih tindakan dari pilihan

alternatif, yang dipengaruhi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan (Febrianti et al., 2021:495).

Operasional variabel penelitian ditunjukkan oleh tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Harga (X1)	Harga yaitu jumlah uang yang dibayarkan pelanggan guna produk atau layanan yang ditukar agar bisa menggunakan produk atau layanan tersebut (Suciningrum & Usman, 2021:9)	<p>a. Harga yang terjangkau (<i>affordable price</i>) (Prasetyo et al., 2021:7; Suciningrum & Usman, 2021:9), yang berarti harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan tanpa memberikan beban yang berlebihan pada keuangan mereka, harga yang dianggap wajar dan dapat diterima oleh pasar sasaran atau kelompok konsumen yang dituju.</p> <p>b. Harga yang sebanding dengan kualitas produk (<i>price-quality fit</i>) (Suciningrum & Usman, 2021:9), mengacu pada hubungan yang sesuai antara harga suatu produk dengan tingkat kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Konsep ini berfokus pada pemikiran bahwa harga yang ditetapkan untuk produk harus sejalan dengan nilai atau tingkat kualitas yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p>c. Harga yang bersaing (<i>price competitiveness</i>) (Suciningrum & Usman, 2021:9), adalah penetapan harga oleh penjual dan persaingan harga dengan penjual lain untuk produk sama atau serupa.</p>

Tabel 3. 3 Lanjutan

2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan berarti berarti menetapkan pikiran seseorang tentang sesuatu dan berhenti mempertanyakannya (Nguyen, 2019:214)	<p>a. Kompetensi penjual (<i>competence of seller</i>) (Mahliza, 2020:144), mengacu pada keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk melakukan tugas dan tanggung jawab secara prima dalam suatu transaksi atau hubungan bisnis. Ini mencakup pemahaman tentang produk atau layanan yang dijual, keterampilan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan juga kemampuan untuk mengelola proses penjualan dengan efisien</p> <p>b. Kebaikan hati penjual (<i>benevolence of seller</i>) (Mahliza, 2020:144), mengacu pada seberapa murah hati penjual untuk memberikan umpan balik, melibatkan niat yang tulus dan sikap positif penjual untuk membantu, mendukung, atau memperhatikan kesejahteraan pembeli.</p> <p>c. Integritas penjual (<i>integrity of seller</i>) (Mahliza, 2020:144), mengacu pada integritas penjual dalam memberikan informasi yang tepat dan akurat, melibatkan keselarasan antara kata-kata, tindakan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh penjual.</p>
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pada produk atau layanan yang dipilih, di mana pelanggan membandingkan harapan mereka sebelum pembelian dengan pengalaman dan persepsi setelah menggunakan produk atau layanan tersebut (Suciningrum & Usman, 2021:10).	<p>a. Konfirmasi harapan (<i>confirm expectations</i>) (Suciningrum & Usman, 2021:12), mengacu pada situasi di mana harapan seseorang terhadap suatu hal atau pengalaman terpenuhi atau dikonfirmasi oleh kenyataan yang sesuai.</p> <p>b. Rekomendasi kepada orang lain (<i>recommendation to others</i>) (Vasic et al., 2019:75), mengacu pada sejauh mana pengguna bersedia merekomendasikan produk atau layanan online kepada orang lain, secara langsung pada percakapan harian atau lewat media sosial, ulasan online, atau platform komunikasi lainnya.</p> <p>c. Keandalan (<i>reliability</i>) (L. C. Nawangsari et al., 2020:26), mengacu kombinasi kemampuan produk entitas bisnis yang dapat diandalkan, oleh karena itu produk yang dihasilkan sesuai janji perusahaan atau harapan konsumen</p>

Tabel 3. 4 Lanjutan

			d. Garansi (<i>warranty</i>) (L. C. Nawangsari et al., 2020:26) adalah tawaran pengembalian harga beli atau perbaikan pada produk rusak.
			e. Tanggapan dan penyelesaian masalah (<i>response to and remedy of problems</i>) (L. C. Nawangsari et al., 2020:26) merupakan perilaku karyawan ketika merespons keluhan atau menolong pelanggan menyelesaikan permasalahan.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses integrasi pengetahuan konsumen ketika memilih tindakan dari pilihan alternatif, yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan (Febrianti et al., 2021:495).	a. Pilihan produk (<i>product choices</i>) (L. C. Nawangsari et al., 2020:26). Konsumen dapat memutuskan pembelian produk atau memakai uang guna hal lain. Perusahaan wajib fokus pada orang yang tertarik dalam membeli produk dan alternatif yang sedang dipertimbangkan.
			b. Pilihan saluran (<i>channel's choice</i>) (L. C. Nawangsari et al., 2020:26). Pembeli harus memutuskan pemasok yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pemikiran berbeda ketika memilih pemasok.
			c. Waktu pembelian (<i>time of purchase</i>) (L. C. Nawangsari et al., 2020:26). Keputusan konsumen ketika memutuskan waktu pembelian dapat bervariasi.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi studi ini yaitu anggota grup *facebook Jual Beli Bunga Batam*, yaitu orang yang bergabung dengan komunitas tanaman hias karena kesamaan minat mengenai tanaman hias, berdomisili di Kota Batam yang jumlahnya pada tanggal 19 Juni 2023 terdeteksi berjumlah 3.470 anggota.

3.4.2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan. Metode ini dipilih oleh peneliti dengan sengaja untuk memilih sampel yang cocok dengan kriteria penelitian yang digunakan,

dengan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu (Afifah & Kurniawati, 2023:361; Badir & Andjarwati, 2020:45; Bahri & Komaladewi, 2023:83; Ginting et al., 2023; Mahliza, 2020:142; Musfar et al., 2023:460; L. C. Nawangsari et al., 2020:27; Putri & Sitorus, 2022:1272; Suciningrum & Usman, 2021:25; Wiratama et al., 2021:592).

Dalam metode ini, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang paling relevan dan signifikan terkait dengan tujuan penelitian. Dengan memilih sampel secara bertujuan, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menghasilkan data yang kaya dan mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan baik.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Mweshi & Sakyi, 2020:181), peneliti memilih jumlah sampel sebanyak 100 responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa memilih sampel dengan jumlah minimal 100 elemen dari populasi secara umum dianggap sebagai pendekatan yang bijaksana.

Dengan memiliki ukuran sampel yang memadai, maka menghasilkan data yang representatif serta diandalkan, juga memungkinkan generalisasi yang lebih baik terhadap populasi yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih untuk memastikan validitas dan keandalan hasil penelitian ini.

3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan survei online (*Google Form*). Pendekatan ini memiliki keunggulan, seperti meningkatkan efisiensi waktu dan energi, sesuai dengan profil responden, mengurangi biaya,

menghasilkan data yang terperinci, dan didukung oleh fitur-fitur yang berguna (Sari et al., 2020:231).

3.5.2. Skala Pengukuran Data

Penggunaan skala Likert pada studi ini melibatkan lima opsi jawaban yang disajikan kepada responden guna mengukur variabel-variabel yang tercantum pada tabel 3.3. Skala Likert yang digunakan memiliki nilai skala yang diberikan untuk setiap pilihan jawaban. Berikut adalah deskripsi skala Likert:

1. Sangat tidak setuju (Nilai Skala 1): Pilihan ini digunakan jika responden sepenuhnya tidak setuju dengan pernyataan. Artinya, mereka memiliki keyakinan yang sangat kuat bahwa pernyataan tersebut salah atau tidak berlaku bagi mereka.
2. Tidak setuju (Nilai Skala 2): Pilihan ini digunakan jika responden tidak setuju dengan pernyataan. Mereka memiliki keyakinan yang cukup kuat bahwa pernyataan tersebut tidak benar atau tidak relevan bagi mereka.
3. Kurang setuju (Nilai Skala 3): Pilihan ini digunakan ketika responden memiliki keraguan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, tetapi masih ada sedikit persetujuan. Keyakinan mereka terhadap pernyataan tersebut relatif lemah.
4. Setuju (Nilai Skala 4): Pilihan ini digunakan saat responden cenderung setuju dengan pernyataan, meskipun mungkin tidak sepenuhnya setuju. Mereka memiliki keyakinan yang cukup kuat terhadap pernyataan tersebut.

5. Sangat setuju (Nilai Skala 5): Pilihan ini digunakan ketika responden sepenuhnya setuju dengan pernyataan yang diberikan. Artinya, mereka memiliki keyakinan yang sangat kuat pada pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. 5 Skala Likert

Skala	Nilai Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah guna menggambarkan karakteristik dasar dari data yang ada, seperti *central tendency* (kecenderungan sentral) dan variabilitas. Analisis deskriptif memberikan gambaran awal tentang data yang dikumpulkan, membantu mengidentifikasi pola atau tren, dan memberi pengetahuan mengenai karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Namun, analisis deskriptif tidak digunakan untuk membuat inferensi atau menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

Beberapa metode analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi:

1. Ukuran Pemusatan Data

Menggambarkan *mean*, *median* dan *mode*.

2. Ukuran Penyebaran Data

Menunjukkan sejauh mana data tersebar, seperti rentang (selisih antara nilai maksimum dan minimum), deviasi standar, dan kuartil.

3. Distribusi Frekuensi

Mengorganisir data menjadi kelompok-kelompok atau interval dan menghitung frekuensi munculnya nilai dalam setiap interval.

4. Grafik dan Diagram

Membuat visualisasi data menggunakan diagram batang, diagram lingkaran, histogram, atau diagram kotak (box plot) untuk membantu pemahaman tentang pola dan karakteristik data.

5. Tabel dan Statistik Ringkasan

Menyajikan data dalam bentuk tabel atau ringkasan statistik yang memberikan informasi terkait jumlah sampel, ukuran pemusatan data, dan ukuran penyebaran data.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi dalam validitas pertanyaan kuesioner (Nursiam et al., 2020:77). Uji validitas penting untuk menentukan apakah ekspresi dalam skala melakukan pengukuran yang sesuai dengan tujuan penelitian (SÜRÜCÜ & MASLAKÇI, 2020:2694). Dalam konteks uji validitas, nilai r -hitung (koefisien korelasi yang dihitung) perlu dibandingkan dengan r -tabel (koefisien korelasi yang ditentukan dalam tabel statistik) untuk menentukan validitas alat ukur. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dianggap valid, artinya alat ukur tersebut bisa dipakai dalam pengukuran variabel dengan baik (Afifah & Kurniawati, 2023:364).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Rumus 3. 1 Rumus Koefisien Korelasi
Sumber: (Safitri et al., 2020:3)

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

Rumus 3. 2 Rumus t hitung
Sumber: (Safitri et al., 2020:3)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden
 X = Skor setiap item
 Y = Skor semua item responden

3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada stabilitas dan konsistensi alat ukur dari waktu ke waktu (SÜRÜCÜ & MASLAKÇI, 2020:2694). Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika Cronbach's alpha $\geq 0,6$ atau Cronbach's alpha $> r$ table (Anggraini et al., 2022:6503; Hendrison & Husda, 2020:38). Cronbach's alpha (α) adalah ukuran kehandalan yang banyak digunakan untuk mengukur seberapa besar kesalahan pengukuran acak yang ada dalam skor total atau rata-rata yang dihasilkan oleh skala pengukuran multi-item (Hayes & Coutts, 2020:1). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji *Reliabilitas* Metode *Cronbach Alpa*
Sumber: (Amirrudin et al., 2020:224)

Keterangan:

- α = Koefesien *reliability* instrument *Cronbach Alpa*
 I = 1,...,k = banyaknya pertanyaan

s_x^2 = jumlah varian

$\sum s_i^2$ = total varian

3.6.4. Uji Normalitas

Metode dalam menguji normalitas data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 27, termasuk metode visual melibatkan grafik histogram atau plot P-P/Q-Q, sedangkan metode numerik melibatkan penggunaan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov/Shaphiro Wilk*, di mana jika nilai $p < 0.05$ maka residual tidak terdistribusi normal. Dalam hipotesis yang diajukan, terdapat dua pernyataan. Pertama, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa residual terdistribusi secara normal. Kedua, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa residual tidak terdistribusi secara normal. Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: H_0 diterima jika nilai $p\text{-value} > 0.05$, yang mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Sebaliknya, H_0 ditolak jika nilai $p\text{-value} < 0.05$, yang menunjukkan bahwa residual tidak terdistribusi secara normal (DEMİR, 2022:408).

3.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 27 uji *Breusch-Pagan*. Uji *Breusch-Pagan* klasik efisien dan dapat diandalkan dalam mendeteksi heteroskedastisitas saat data dalam analisis cukup mematuhi asumsi dasar model regresi linear (Martin, 2023:1). Dalam hipotesis yang diajukan, terdapat dua pernyataan. Pertama, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa terjadi homoskedastisitas (varians residual konstan). Kedua, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas (varians residual tidak

konstan). Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: H_0 diterima jika nilai p-value > 0.05 , yang mengindikasikan adanya homoskedastisitas. Sebaliknya, H_0 ditolak jika nilai p-value < 0.05 , yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

3.6.6. Uji Multikolinieritas

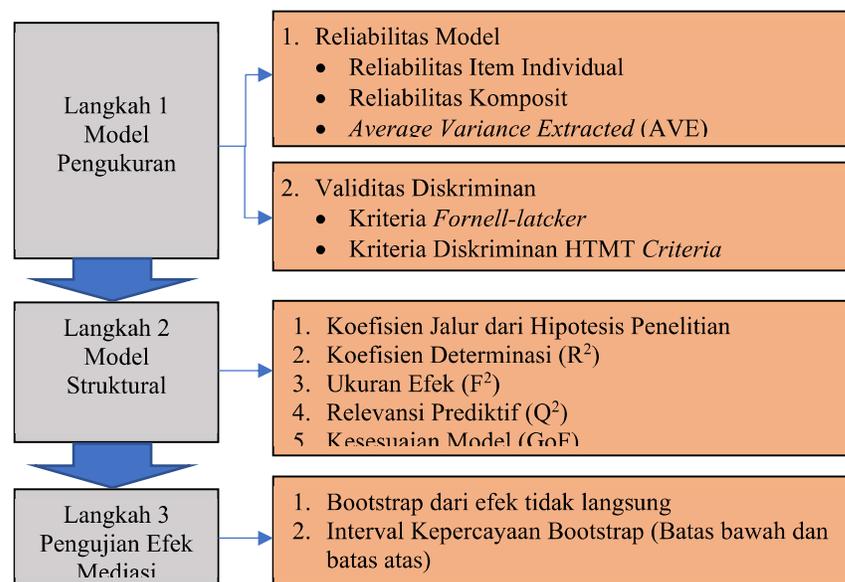
Uji multikolinieritas memakai SPSS 27 dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan linear di antara variabel independen (Alita et al., 2021:297-298). Menurut Salmerón et al. (2020:1), multikolinieritas dapat menyebabkan inkohereni signifikansi statistik variabel independen dan signifikansi global model.

Menurut Shrestha (2020:39), multikolinieritas terjadi ketika analisis regresi linear berganda melibatkan beberapa variabel yang secara signifikan berkorelasi bukan hanya dengan variabel dependen tetapi juga satu sama lain, multikolinieritas membuat beberapa variabel yang signifikan dalam penelitian menjadi tidak signifikan secara statistik. Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas, sedangkan jika $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas (Hamzah et al., 2022:262).

3.6.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) menggunakan bantuan *software* Smart PLS 4 yang memiliki kelebihan seperti tidak memerlukan jumlah sampel yang besar (Ezeugwa et al., 2022:2; Yahaya, 2019:3), tidak bergantung pada distribusi normal data (Russo & Stol, 2021:19), dan mampu menguji model dengan indikator skala berbeda (Harahap, 2020:3-4).

Dalam analisis PLS-SEM, langkah awal adalah mengevaluasi model pengukuran yang mencakup keandalan item, keandalan komposit, dan validitas diskriminan. Langkah berikutnya adalah menganalisis model struktural dengan menguji hipotesis, mengukur eksplanatori model, dan evaluasi kesesuaian data. Terakhir, langkah ketiga adalah uji efek mediasi menggunakan bootstrap untuk memeriksa pengaruh tak langsung dan interval kepercayaan. Hal ini ditunjukkan pada gambar 3.3.



Gambar 3. 3 Langkah-langkah Analisis SmartPLS
Sumber: (Fehan & Aigbogun, 2021:87)