

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Strategi penelitian asosiasi adalah strategi penelitian yang membandingkan satu atau lebih variabel bebas dalam dua atau lebih populasi, sampel pada waktu yang berbeda, atau kombinasi dari semuanya (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, iklan, dan promosi penjualan sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:23).

Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif (mewakili populasi). Selanjutnya proses penelitian bersifat deduktif, dimana rumusan masalah menggunakan konsep atau teori yang dapat dirumuskan sebagai sebuah hipotesis (Sugiyono, 2018:24). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:225). Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah asumsi yang telah dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak dengan tujuan untuk menggeneralisasi kesimpulan dari hasil penelitian dimana sampel pada populasi tersebut diambil (Sugiyono, 2018:24).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:136). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Jakarta yang pernah berbelanja di Shopee minimal 1x dalam satu tahun terakhir.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah jumlah total keseluruhan dan karakteristik dari populasi yang telah ditetapkan untuk penelitian (Sugiyono, 2018:137). Mengenai penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2019:143), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti adalah antara 30 sampai 500. Selanjutnya menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014:173) mengemukakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen ($25 \times 3 = 75$). Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah responden sebanyak 75, kemudian peneliti membulatkannya menjadi 100 responden. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampling dengan menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling* mengingat populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi seluruh elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:142). *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Pelanggan Shopee
2. Pria dan Wanita
3. Berusia minimal 17 tahun

4. Berdomisili di Jakarta
5. Pernah berbelanja di Shopee minimal 1x dalam satu tahun terakhir

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara *online* melalui sosial media seperti *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok* dan *Whatsapp* dengan menggunakan tautan (*link*) *google form* kepada pelanggan Shopee yang telah berbelanja minimal 1x dalam satu tahun terakhir.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah literatur, buku-buku, jurnal terdahulu, *website* perusahaan dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer atau data langsung yaitu seluruh konsumen Shopee di Jakarta yang pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Maka dari itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:225). Dimana penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui sosial media dengan menggunakan *link google form*.

Kuesioner berupa data pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden menggunakan pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:158) skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atas suatu fenomena sosial, dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor (+)	Skor (-)
1	Sangat Setuju	SS	4	1
2	Setuju	S	3	2
3	Tidak Setuju	TS	4	3
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1	4

Sumber: (Sugiyono, 2018:159)

Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 (satu), dan maksimum skor 4 (empat). Empat alternatif jawaban tersebut yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang diidentifikasi oleh para peneliti melalui sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:66). Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2018:68).

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2018:68).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Harga (X ₁) (Kotler & Keller, 2016:112)	Keterjangkauan Harga	Harga sesuai dengan kemampuan/daya beli konsumen	Ordinal	1	H1
	Daya Saing Harga	Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya/kompetitor	Ordinal	2	H2
	Kesesuaian Harga Berdasarkan Kualitas Produk	Harga barang sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	3	H3
	Kesesuaian Harga Berdasarkan Manfaat	Harga barang sebanding dengan manfaat yang didapatkan	Ordinal	4	H4
Iklan (X ₂) (Prasetio et al., 2021:93)	Social Media	Menggunakan sosial media secara <i>online</i>	Ordinal	5	I5
	Mesin Pencarian	Menggunakan <i>search engine</i> sebagai media iklan	Ordinal	6	I6
Promosi Penjualan (X ₃) (Kotler & Keller, 2016:624)	Kupon	Memberikan potongan harga atas pembelian produk	Ordinal	7	PP7
	Tawaran Uang Kembali (Rabat)	Pengurangan harga setelah pembelian berupa pengembalian sebagian uang (<i>cashback</i>)	Ordinal	8	PP8
	Paket Harga (Potongan Harga/Diskon)	Paket hemat (<i>bundling</i>) dengan harga yang lebih murah	Ordinal	9	PP9
	Kontes/Undian/ Permainan	Penawaran kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah dari ragam kegiatan Shopee	Ordinal	10	PP10

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dalam (Priansa, 2017:89)	Pilihan Produk	Tingkat kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen	Ordinal	11	KP11
		Tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen atas produk		12	KP12
	Pilihan Merk	Ketertarikan yang timbul berdasarkan citra merek yang melekat pada produk	Ordinal	13	KP13
		Keadaan dimana konsumen memilih produk karena terbiasa menggunakan produk tersebut		14	KP14
	Pilihan Saluran Distribusi	Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen	Ordinal	15	KP15
		Tempat distribusi dapat dijangkau dengan mudah		16	KP16
		Perusahaan memiliki ketersediaan yang cukup untuk kebutuhan dan keinginan konsumen		17	KP17

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:232) teknik analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dari seluruh responden. Kegiatan tersebut meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan, rumus, dan menguji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.9 untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

3.5.1 Analisa Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogiyanto dan Abdillah dalam (Toni & Anggara, 2021:27) analisis *partial least square* adalah teknik analisis multivarian yang digunakan untuk mengetahui perbandingan antara variabel terikat (endogen) dan variabel bebas (eksogen).

Terdapat tiga tahapan dalam analisis PLS yaitu tahap model pengukuran (*outer model*), tahap model struktural (*inner model*) dan tahap uji hipotesis.

3.5.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten serta *composite reliable* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator digunakan untuk mengevaluasi *outer model* dengan indikator model reflektif. Sementara *outer model* dengan indikator model formatif dievaluasi substansinya, yaitu dengan membandingkan bobot relatif (*relative weight*) dan melihat signifikansi dari indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2020:67). Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran reflektif dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Untuk validitas dapat digunakan:

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari masing-masing indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus > dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai *loading factor* antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0,50 untuk penelitian yang bersifat keduanya (Ghozali & Latan, 2020:68).

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel harus $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2020:68).

Untuk reliabilitas dapat digunakan:

a) *Cronbach's Alpha*

Nilai *cronbach's alpha* harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian *confirmatory*, namun untuk penelitian *exploratory* besaran nilai $> 0,60$ masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020:71).

b) *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory* (Ghozali & Latan, 2020:70-71).

2. Pengukuran Model Formatif

Untuk pengukuran model formatif dilakukan dengan melihat signifikansi bobotnya, dimana untuk memperoleh signifikansi bobot (*weight*) harus melalui prosedur penyampelan berulang (*resampling*). Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan lawannya *Tolerance* (Ghozali & Latan, 2020:71).

a) Signifikansi *Weight*

Nilai signifikansi *weight* $> 1,69$ maka signifikansi = 10%, nilai signifikansi *weight* $> 1,96$ maka signifikansi = 5%, dan jika signifikansi *weight* $> 2,58$ maka signifikansi = 1% (Ghozali & Latan, 2020:71-72).

b) Multikolinearitas

Nilai VIF yang diharapkan < 10 atau < 5 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau $> 0,20$ (Ghozali & Latan, 2020:71-72).

3.5.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dinilai dengan melihat seberapa besar persentase varians yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* dari konstruk laten endogen, uji relevansi prediksi, dan *average variance extracted* dengan

menggunakan prosedur *resampling* (*jackknifing* dan *bootstrap*) untuk mendapatkan perkiraan yang stabil (Ghozali & Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai *R-Square* 0,75 = kuat, 0,50 = moderat, dan 0,25 = lemah (Ghozali & Latan, 2020:73).

2. Relevansi Prediksi atau *Predictive Relevance* (Q^2)

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali & Latan, 2020:74). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat (Ghozali & Latan, 2020:74).

3. Penilaian *Goodness of fit* (GoF)

Uji *goodness of fit* model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR $< 0,08$ (Ghozali & Latan, 2020:78).

3.5.1.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran, baik *outer model* maupun *inner model*, selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai *p-value* dengan *alpha* 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> t$ -tabel 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai *p-value* $< 0,05$.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali & Latan, 2020:79).

3.5.1.3.1 Uji Secara Parsial

Pengujian secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh parsial, hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H1o dan H1a:

H1o : $\beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H1a : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

- a. Ho ditolak atau Ha diterima, jika signifikansi $< 0,05$.
- b. Ho diterima atau Ha ditolak, jika signifikansi $> 0,05$.

2. Pengaruh iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H2o dan H2a:

H2o : $\beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

H2a : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

- a. Ho ditolak atau Ha diterima, jika signifikansi $< 0,05$.
- b. Ho diterima atau Ha ditolak, jika signifikansi $> 0,05$.

3. Pengaruh promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H3o dan H3a:

H3o : $\beta = 0$ secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H3a : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

- c. Ho ditolak atau Ha diterima, jika signifikansi $< 0,05$.
- d. Ho diterima atau Ha ditolak, jika signifikansi $> 0,05$.