

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Strategi Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu dan penggunaannya sesuai dengan bidangnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam strategi penelitian asosiasi untuk mengungkap masalah kausal antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:13). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara objektif pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Metode penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis, metode penelitian ini digunakan untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2017:24).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:81) populasi dibagi menjadi dua kategori, yaitu populasi sampel atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target sasaran. Ukuran populasi target lebih besar dari populasi sampel. Yang dimaksud dengan sampling populasi itu sendiri adalah unit analisis yang memberikan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian atau studi. Populasi sasaran adalah seluruh unit analisis di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga prumnas klender yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

#### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi komponen populasi yang dipilih

untuk sampel, Sugiyono (2017:125). Teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2017:85). Hal ini dikarenakan sampel yang akan dikumpulkan memiliki kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk wilayah Perumnas Klender. Sugiyono (2017:156) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dalam multivariat, misalnya korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti.

Berdasarkan poin di atas maka peneliti dapat memperhitungkan jumlah sampel sebagai berikut :

1. Berdasarkan point 1 bahwa Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Berdasarkan point 2 bahwa bila sampel di bagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, adapun kategori dalam penelitian ini adalah warga prumnas klender, berusia minimal 17 tahun, menggunakan aplikasi Tokopedia dan pernah bertransaksi minimal 1 kali, maka penentuan jumlah sampel yang dapat di hitung berdasarkan point tersebut adalah  $30 \times 4$  (kategori) = 120 sampel.
3. Berdasarkan point 3 yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. adapun dalam metode penelitian ini menggunakan tahapan regresi ganda, maka perhitungan penentuan sampel dapat di hitung sebagai berikut  $10 \times 4$  ( 3 variabel independen + 1 variabel dependen ) = 40 sampel (minimal), untuk memaksimalkan penelitian maka

peneliti menaikkan jumlah anggota sampel sebanyak 30 kali dari jumlah variabel yang di teliti yaitu dengan perhitungan sebagai berikut  $30 \times 4 = 120$  sampel.

Dengan demikian berdasarkan 3 point tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 sampel dalam penelitian ini.

### **3.3 Data dan metode pengumpulan data**

#### **1. Data**

Data adalah informasi yang diolah dan dibentuk sebagai hasil dari data kegiatan penelitian sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Suryani dan Hendriyadi, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data mentah sebagai bahan untuk memperoleh informasi dari kuesioner yang akan disebar. Data mentah adalah bahan atau pengumpulan data yang diperoleh langsung dari pemberi informasi melalui kuesioner atau wawancara (Sugiyono, 2017:193).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk memperoleh data mentah dari 120 responden dan menginstruksikan responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Data mentah akan diolah oleh peneliti jika data dari 120 responden sudah lengkap.

#### **2. Metode pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:199), penyebaran angket atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab.

Untuk penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian atau transaksi di Tokopedia. Penyebaran kuesioner selesai dalam waktu kurang lebih 2 minggu dan disebar melalui kuesioner online dalam bentuk Google Sheets. Peneliti memilih menyebarkan kuesioner secara online karena lebih menghemat waktu, lebih efisien, dan biaya lebih mahal. Data yang terkumpul sebanyak 120 responden dan menggunakan aplikasi

tokopedia. Setelah semua data terkumpul peneliti akan melanjutkan ke tahap pengolahan data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang telah disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

### 3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:131) skala pengukuran adalah suatu protokol yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang interval pendek pada suatu alat ukur. Oleh karena itu, ketika alat ukur digunakan untuk mengukur, menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik skala likert sebagai acuan pengukuran data.

Sugiyono (2017:132) juga menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial yang sedang berlangsung. Pada penyajian skala likert terdapat skor (nilai pembobotan) sebagai indikator keterpaparan skala likert, yang diberikan untuk pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Alternatif atau indikator dari skor (bobot nilai) tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini:

**Tabel 3.1** Pengukuran Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (ST)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2017)*

Keterangan : untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” memiliki bobot nilai atau skor 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (ST)” memiliki bobot nilai atau skor 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” memiliki bobot nilai atau skor 2, dan untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” memiliki bobot nilai atau skor 1.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan terlebih dulu menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diolah untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam menentukan gradasi hasil jawaban responden, peneliti akan membutuhkan angka penafsiran. Dimana angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sesuai dengan item-item instrumennya. Sehingga dapat diketahui jumlah hasil akhir degradasi atas jawaban responden, yaitu apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017:132).

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Dalam sebuah penelitian operasionalisasi variabel amat dibutuhkan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dalam bentuk apapun guna memperoleh informasi tentang hasil mempelajari variabel yang ada dan terus menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38). Sedangkan operasionalisasi variabel sendiri adalah suatu atribut seseorang atau objek, atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep dan istilah dasar diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **1. Variabel Eksogen (Bebas)**

Sekaran dan Bougie (2017:77) mendefinisikan variabel bebas (x) sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat, maka dampaknya bisa positif atau negatif. Jika variabel bebas ada, maka variabel terikat juga akan ada. Setiap kenaikan satu satuan variabel bebas akan berpengaruh terhadap naik atau turunnya variabel terikat. Setiap unit kenaikan dalam variabel bebas akan berpengaruh pada kenaikan atau penurunan pada variabel terikat. Variabel eksogen (bebas) pada penelitian ini yaitu:

a) Promosi (X1)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47).

b) Harga (X2)

Harga didefinisikan sebagai kuantitas moneter dan/atau aspek (non-moneter) lainnya yang mencakup beberapa kegunaan atau penggunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono dan Chandra, 2017:370).

c) Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2013:201)

2. Variabel Endogen (Terikat)

Menurut Sekaran (2017:77) variabel endogen (mengikat) merupakan variabel terpenting dalam suatu penelitian, atau faktor utama dalam suatu penelitian. Hanya ada satu variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan dan minat pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling populer di antara produk atau jasa sejenis lainnya.

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode Item
Promosi (Kotler dan Keller, 272)  (X1)	Jangkauan Promosi	Jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.	1
	Kualitas Promosi	Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan	2
	Kuantitas Promosi	Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.	3
	Waktu Promosi	Seberapa lama masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan	4
	Ketepatan Sasaran Promosi	Kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.	5
Harga (Kotler dan Armstrong, 2016:314)  (X2)	Keterjangkauan harga produk	Harga yang murah	6
		Harga yang dapat dibeli oleh semua orang	7
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan	8
		Harga sesuai dengan mutu yang didapat	9
	Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan	Harga sesuai dengan waktu pengiriman	10
		Harga sesuai dengan jarak pengiriman	11

	Kesesuaian harga dengan kemampuan	Keunggulan harga	12
		Perbandingan harga	13
Kepercayaan Konsumen (Robbins dan Judge, 2013:193)  (X3)	Kompetensi	Mampu memberikan keamanan dalam transaksi pembelian online	14
	Integritas	Ketepatan terhadap janji, pelayanan ramah dan komunikasi yang baik	15
	Konsistensi	Cepat dalam menangani masalah	16
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2012:314)  (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Produk yang diinginkan konsumen.	17
		Keberagaman varian produk.	18
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarganya.	19
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen merasa puas	20
		Konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi	21



### **3.5 Metode Analisis Data**

Pada metoda analisis ini data-data yang telah dikumpulkan akan diolah untuk dianalisis terlebih dahulu dan kemudian data-data tersebut dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metoda analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:47) metode analisis data adalah dengan mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data menurut variabel untuk semua responden, menyajikan data dari masing-masing variabel dalam penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan, rumus, dan melakukan Perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **3.5.1 Analisis statistik deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:47). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

#### **3.5.2 Analisis statistik data**

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program PLS dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9 dan metode yang digunakan adalah partial least square yang dilakukan dengan tiga model. Menurut Ghazali & Latan, (2015:7) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), kriteria *Goodness of fit (GoF)*, dan uji hipotesis.

##### **3.5.2.1 Measurement model (Outer model)**

Mengevaluasi model pengukuran atau model eksternal untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Model eksternal dengan indikator reflektif dievaluasi dengan konstruk laten yang membentuk validitas konvergen dan diskriminan dari indikator dan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach dari blok indikator (Ghozali, 2015). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

### 1. *Convergent validity*

Dalam uji *convergent Validity* diperoleh melalui kesesuaian antar nilai indikator serta nilai konstruksinya atau variabel laten. Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat menggunakan dari skor *outer loading* atau *loading factor*. Menurut Ghozali & Latan (2015:74) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar  $> 0,7$ . Output menunjukkan bahwa nilai korelasi (*loading factor*) memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7 sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*Convergent Validity*).

### 2. *Discriminant validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  (Ghozali, 2015:76).

4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015:75).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan (Ghozali, 2015:73).

### 3.5.2.2 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap model outer dan inner, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan

melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. 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 salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Kriteria:

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

2. Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Kriteria:

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

3. Pengaruh kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

Kriteria:

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

### 3.5.2.3 Analisis Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Model struktural diestimasi menggunakan uji R-square, relevansi prediktif ( $Q^2$ ), analisis inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

#### 1. *R-Square*

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai RSquare 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021:75).

#### 2. *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*

Disamping melihat besarnya nilai *R-square*, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan *Q2 predictive relevance*, nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021:74).