

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengisi kuesioner sebagai cara pengumpulan data dasar. Menurut Sugiyono (2019:37) Penelitian *asosiatif* dilakukan untuk mengetahui hubungan yang ada antara dua atau lebih dari variabel penelitian. Penelitian dengan metode ini dilakukan agar menemukan antar variabel, walaupun bisa juga untuk menganalisis variabel secara mandiri. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari pengaruh harga, keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan cara pengujian hipotesis.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan lingkungan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk didalami sehingga mendapat kesimpulan (Sugiyono, 2019:80). Sedangkan menurut Ferdinand (2014:171) populasi adalah segala bentuk dari elemen yang berbentuk kejadian, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi fokus perhatian seorang peneliti. Sehingga dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pada *E-commerce* Gostore yang berbelanja di Yoruskin.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel ialah bagian dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Apabila didalam suatu penelitian memiliki populasi

yang besar, seorang peneliti tidak mungkin untuk mempelajari seluruh populasi tersebut. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan misalnya adanya keterbatasan uang, energi dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand (2014:171) sampel ialah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa dari kelompok populasi.

Teknik *sampling* yang dipilih untuk penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada tiap kelompok atau anggota dari populasi yang sudah terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:85). Untuk Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel karena ada pertimbangan atau seleksi tertentu (Siyoto & Sodik, 2015:57). Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang diperlukan agar mendapatkan satu kelompok sasaran tertentu yang dapat menjelaskan informasi yang diinginkan karena mereka memang mempunyai informasi seperti itu dan mereka telah menenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014:179). Sehingga Responden ditentukan dan dipilih melalui pertimbangan dari peneliti yaitu memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Usia responden diatas 17 tahun
2. Responden sudah pernah berbelanja di Yoruskin melalui Gostore minimal 1x

Untuk menentukan ukuran sampel, Rosce dalam Sugiyono (2019:90) menjelaskan pedoman umum yang digunakan oleh peneliti agar dapat menentukan besarnya sampel yaitu dapat menggunakan ukuran sampel antara 30 sampai 500 responden yang dimana dinilai sudah cukup memadai bagi penelitian. Berdasarkan ketentuan diatas, maka jumlah anggota sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak $25 \times 3 = 75$ responden. Hal ini didukung juga dari teori Ferdinand (2014:173) penelitian menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) menggunakan sampel yang besarnya ditentukan sebanyak 25 kali variabel *independent*.

Berdasarkan dari ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden yang berbelanja pada toko Yoruskin.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Didalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:137) data *primer* adalah sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara sehingga data tersebut merupakan data mentah. Sehingga peneliti membutuhkan data dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi dan pertanyaan riset (kuesioner).

Pada penelitian ini, data didapatkan dari melalui penyebaran pertanyaan riset (kuesioner). Menurut Sugiyono (2019:143) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, pertanyaan atau pernyataan tertulis disebarkan kepada 75 responden yang sudah pernah berbelanja di Yoruskin pada bulan Mei 2022.

3.4 Definisi Operasional Dan Skala Pengukurannya

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang ataupun obyek, yang memiliki “variasi” diantara satu orang dengan orang yang lain atau satu obyek dengan obyek lain (Sugiyono, 2019:38). Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan untuk definisi operasional terdiri dari variabel independent dan dependen atau sebagai berikut:

3.4.1.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:39) Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau

munculnya variabel *dependen* atau variabel terikat. Variabel *independent* atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a. Harga (X_1) adalah Salah satu penentu keputusan pembelian yang digunakan konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang konsumen butuhkan atau inginkan.
- b. Keragaman produk (X_2) adalah rangkaian sekelompok produk yang terdiri dari beberapa jenis dengan variasi merek, kualitas dan ukuran.
- c. Promosi (X_3) adalah upaya yang dilakukan oleh penjual untuk berkomunikasi tentang suatu produk kepada calon pembeli agar terjadi pembelian ataupun pengenalan suatu produk.

3.4.1.2 VARIABEL DEPENDEN

Menurut Sugiyono (2019:39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena ada variabel independent atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian (Y) adalah Tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu yang mereka inginkan atau dibutuhkan dengan membandingkan beberapa alternatif.

Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, Sub Indikator Harga

Variabel	Indikator	Sub indikator	Kode
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga	Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan	H1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga berbanding lurus dengan kualitas yang didapatkan	H2

	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan	H3
	Memiliki daya saing harga	Harga memiliki daya saing dengan produk saingannya.	H4

Sumber: Stanton (2012:13)

Tabel 3. 2 Variabel, Indikator, Sub Indikator Keragaman Produk

Variabel	Indikator	Sub indikator	Kode
Keragaman produk (X_2)	Variasi merek produk	Konsumen berbelanja karena toko <i>online</i> menyediakan berbagai jenis merek produk	KR1
	Variasi kelengkapan produk	Konsumen berbelanja karena memiliki banyak jenis dan tipe barang.	KR2
	Variasi ukuran produk	Konsumen berbelanja karena toko <i>online</i> menyediakan berbagai ukuran produk	KR3
	Variasi kualitas produk	Konsumen berbelanja karena toko <i>online</i> menyediakan berbagai	KR4

Sumber: Kotler dan Keller (2016:582)

Tabel 3. 3 Variabel, Indikator, Sub Indikator Promosi

Variabel	Indikator	Sub indikator	Kode
Promosi (X_3)	Periklanan	Konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan melalui internet dan sebagainya.	P1
	Promosi penjualan	Aktivitas promosi mampu meningkatkan penjualan produk (seperti: diskon)	P2
	Hubungan masyarakat	Menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen	P3

	Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Mengetahui tanggapan konsumen terhadap tingkat Promosi penjualan produk melalui media <i>online</i>	P4
	Pemasaran langsung dan basis data	Mengumpulkan data konsumen (seperti: kontak, nama email dan Riwayat pembelian) sebagai media promosi.	P5
	Penjualan pribadi	Konsumen dan penjual berinteraksi secara langsung untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan	P6

Sumber: Kotler dan Keller (2016:582)

Tabel 3. 4 Variabel, Indikator, Sub Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub indikator	Kode
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan produk	Kebutuhan akan suatu produk	KP1
	Pemilihan merek	Kepercayaan dari konsumen terhadap merek	KP2
	Pemilihan penyalur	Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk	KP3
	Waktu pembelian	Memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian	KP4
	Jumlah pembelian	Seberapa sering pembelian dilakukan	KP5

Sumber: Tjiptono (2012:184)

3.4.2 Skala Pengukuran

Sedangkan skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* dipakai untuk mengetahui ukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau anggota tentang fenomena sosial. Responden akan diminta memberi tanggapannya dengan cara memilih salah satu

jawaban yang akan dipilih. Jawaban-jawaban tersebut dikuantifikasi dan diukur menggunakan skala *likert* 5 point.

Tabel 3. 5 Parameter pengukuran instrument dengan skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	1
2	Setuju	S	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	4
5	Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Metode Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:147) analisis deskriptif dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa adanya maksud untuk menyimpulkan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data didalam analisis ini dapat disajikan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan dengan desil, persentil, perhitungan penyebaran data dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Sedangkan Menurut Ferdinand (2014:229) analisis deskriptif dipakai untuk memberi gambaran atau deskripsi empiris berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian. Sehingga secara singkat analisis deskriptif ini berguna untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang sudah didapatkan.

Teknik yang dilakukan untuk mendapatkan peringkat jawaban dalam penelitian ini ialah menggunakan peringkat 1 sampai dengan 5 dengan skala *likerts* seperti dibawah ini:

Tabel 3. 6 Peringkat Jawaban Kuesioner

Skala	1	2	3	4	5
X₁	STS	TS	N	S	SS
X₂	STS	TS	N	S	SS
X₃	STS	TS	N	S	SS
Y	STS	TS	N	S	SS

Sumber : Sugiyono (2019)

Dengan menggunakan Teknik peringkat jawaban kuesioner seperti diatas, maka perhitungan nilai indeks seperti berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5 \times \text{total responden}}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Ferdinand (2014:233) menjelaskan agar mendapatkan kecenderungan kepada tiap-tiap variabel, maka dilandaskan kepada nilai skor rata-rata atau *indeks* yang dikategorikan ke dalam bentuk rentang skor dengan perhitungan *three box method*. Sehingga dari perhitungan diatas akan diinterpretasi nilai indeks responden dengan beberapa kategori seperti berikut:

Tabel 3. 7 Interpretasi nilai indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
10.00 – 40.00	Rendah
40.01 – 70.00	Sedang
70.01 – 100	Tinggi

Sumber : Ferdinand (2014)

3.5.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2019:148) analisis inferensial adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Pada analisis inferensial ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS).

Wold (1985) dalam Ghazali (2020:5) menjelaskan *Partial Least Square* merupakan metoda analisis yang *powerfull* dan biasa disebut sebagai *soft modeling* karena menghapus asumsi-asumsi *OLS* (*ordinary least square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya masalah *multikolonieritas* antar variabel eksogen (*independent variable*).

Analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar *konstruk* dengan mengamati apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk (laten atau konsep yang dapat diukur dan diamati) tersebut (Haryono, 2016:14).

3.5.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali and Latan (2020:53) evaluasi model pengukuran atau disebut *outer model* dilaksanakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Pada bagian ini, menentukan hubungan antar konstruk dengan indikator-indikator variabel. Pada bagian ini juga ditentukan apakah indikator dalam penelitian ini *reflektif* atau *formatif*.

Outer model dengan indikator yang *reflektif* dinilai menggunakan validias konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Menurut Ghazali and Latan (2020:71) uji yang digunakan pada *outer model* ini yaitu:

1. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran ini dilakukan dengan menilai menggunakan validitas dan reliabilitas.

Untuk validitas dapat digunakan:

a) Validitas Konvergen (Convergent validity)

Validitas konvergen memiliki tujuan sebagai pengukur dari variabel dapat sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama atau bisa dilihat dari *outer loading* dari tiap indikator variabel. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2020:68) kriteria yang digunakan untuk menilai *outer loading* harus lebih dari 0.7.

Nilai *average variance extracted (AVE)* digunakan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya syarat validitas konvergen. Nilai *average variance extracted (AVE)* agar dapat menjelaskan keandalan harus > 0.50 .

b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan memiliki tujuan untuk menguji seberapa besar konstruk laten memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Jika nilai validitas diskriminan menunjukkan nilai yang tinggi dapat dimengerti bahwa suatu konstruk memiliki indikasi yang unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Secara khusus, *outer loading* pada konstruk terkait harus lebih besar dibanding *cross loading* lain yang tidak terkait (Hair et al. 2017:139).

Untuk reliabilitas dapat digunakan:

a) Cronbach's Alpha

Besaran nilai yang diharapkan > 0.70 untuk semua konstruk, namun besaran nilai > 0.60 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory research*.

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 research*.

2. Pengukuran Model Formatif

Untuk pengukuran model formatif dilakukan dengan pengujian yang berbeda. Uji untuk pengukuran model formatif yaitu dilakukan dengan signifikansi *weight*-nya, Untuk memperoleh signifikansi *weight* harus melalui prosedur penyempelan ulang (*resampling*) dan nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan (Ghozali dan 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).

Pada umumnya Ketika melakukan pengembangan spesifikasi model disarankan menggunakan konstruk dengan indikator reflektif karena memiliki kesamaan domain (Haryono, 2016:35).

3.5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada bagian ini, model structural dirancang antar variabel laten berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis didalam sebuah penelitian. Pada bagian ini akan ditentukan model *path/jalur/inner model*, yang akan mendeskripsikan hubungan antar variabel laten beserta urutannya.

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat di indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinan Square (R^2)

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besar variansi variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive* (sesungguhnya) dalam analisis di SmartPLS 3.0. Kriteria nilai R^2 menunjukkan nilai 0.67 menunjukkan model kuat, 0.33 menunjukkan model moderate dan 0.19 menunjukkan model lemah (Ghozali dan Latan, 2020:73).

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

Evaluasi model PLS dilakukan melalui Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini digunakan agar dapat mempresentasikan *synthesis daro cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk menggunakan prosedur *blindfolding* (Ghozali dan Latan, 2020:74).

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *predictive relevance* menunjukkan 0.02 lemah, 0.15 moderat dan 0.,35 kuat (Ghozali dan Latan, 2020:75).

3. Model Fit

SRMR adalah Standardized Root mean square residual yang merupakan alat ukuran *fit* model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai *SRMR* dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai *SRMR* antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima (Yamin, 2021:14).

3.5.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Resampling bootstrap* untuk melakukan pengujian hipotesis dan statistik t untuk melakukan uji statistik.

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial atau pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:53).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti ini:

Hipotesis 1: harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* Yoruskin.

Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini berasal dari nilai t yang diformulasikan menjadi hipotesis dibawah ini:

H_0 = harga (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *online* Yoruskin

H_1 = harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *online* Yoruskin

Hipotesis 2: keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* Yoruskin.

Uji hipotesis penelitian bersumber pada nilai t diformulasikan jadi hipotesis statistik berikut:

H_0 = Keragaman Produk (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *online* Yoruskin

H_1 = Keragaman Produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *online* Yoruskin

Hipotesis 3: Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko *online* Yoruskin.

Uji hipotesis penelitian bersumber pada nilai t diformulasikan jadi hipotesis statistik berikut:

H_0 = promosi (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *online* Yoruskin

H_1 = promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko *online* Yoruskin

Uji hipotesis ini menggunakan signifikansi 0.05 atau 5%. Sehingga signifikansi yang berhubungan dengan peluang diterimanya hipotesis alternatif (H_1) atau ditolaknyanya hipotesis nol (H_0) menggunakan kriteria seperti berikut:

- a. Jika nilai signifikan $t > 0.05$ atau 5%, maka H_0 diterima. Dengan berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent atau variabel bebas.

- b. Jika nilai signifikan $t < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. Dengan berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent atau variabel bebas.