

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dipilih yaitu pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian *survey*. *Survey* yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke beberapa responden dan responden mengirim kembali hasilnya. Kuisioner menjadi wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menghasilkan informasi yang akurat, faktual dan sistematis pada fakta tertentu. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data kuantitatif seperti penilaian kepuasan, produksi, penjualan atau data demografi.

Penelitian ini mencakup dua macam variabel yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen, sedangkan variabel independen mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, dan promosi.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Dalam penelitian ini populasi terdiri dari dua macam yaitu populasi umum dan populasi sasaran. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* Shopee, yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel penelitian ini sebagian dari populasi sasaran yaitu konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Oleh karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui, maka digunakan rumus *Margin of error* menurut (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95 % (maka $Z = 1,96$)

Moe = *Margin of error*, yaitu kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 10%

Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden dan alasan dibulatkan karena merupakan variabel diskrit dalam variabel tersebut pembulatan dilakukan ke atas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu pengguna yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di *e-commerce* Shopee di Jakarta dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pria atau wanita masyarakat Jakarta yang sebelumnya pernah menggunakan dan melakukan transaksi melalui aplikasi *e-commerce* Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir
2. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber data

Terdapat dua jenis Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang berupa hasil menyebarkan kuesioner kepada populasi tertentu yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden. Pada kuesioner yang peneliti bagikan terdapat pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu : citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian pertanyaan, yaitu :

Bagian pertama : merupakan sekumpulan pertanyaan tentang data diri dari responden.

Bagian kedua : merupakan sekumpulan pertanyaan-pertanyaan tentang indikator setiap variabel dari penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Kuesioner digunakan untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang citra merek, harga dan promosi, dan keputusan pembelian.

Kuesioner akan diberikan dengan angka penilaian yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain dalam bentuk publikasi. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal serta buku-buku yang didapat dipergustakaan, maupun artikel yang diambil dari internet.

3. Sebelum menyebarkan kuesioner dilakukan terlebih dahulu uji terhadap kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner.

(1) Uji validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu keputusan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang dituju.

(2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel reliabel atau tidak. Uji reliabilitas pada PLS dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, dimana nilainya harus diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Variabel penelitian

- a. Variabel independen (variabel bebas) diberi simbol "X". Dalam penelitian ini variabel independen nya adalah citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3).
- b. Variabel dependen (variabel terikat) diberi simbol "Y". Dalam penelitian ini variabel dependen nya adalah keputusan pembelian (Y).

2. Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert (Tabel 3.1). Skala pengukuran ini menyatakan nilai variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, dan efisien. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dengan menggunakan skala likert, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan positif dan negatif.

Tabel 3.1. Skala Likert Jawaban Kuesioner

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Adapun variabel-variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan sub indikator. Sub indikator ini dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah komentar.

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra Merek (X₁)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.	1
2	Citra pemakai (<i>user image</i>)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yaitu menggunakan barang atau jasa.	2
			3
3	Citra produk (<i>product image</i>)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.	4
			5

Sumber: Aaker (2013)

Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator Variabel Harga (X_2)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Keterjangkauan harga	Ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian dan dapat mencari produk.	6
2	Kesesuaian harga dengan mutu produk	Pelanggan tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas.	7
3	Daya saing harga	Menentukan harga jual suatu produk dengan pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaing.	8
			9
4	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	Pelanggan sering mengindahkan harga produk yang bersangkutan dengan manfaatnya.	10

Sumber: Tonce dan Yoseph (2022)

Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Variabel Promosi (X_3)

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Periklanan	Bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, <i>broadcast</i> , internet dan televisi.	11
2	Promosi penjualan	Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan dan undian.	12
3	Penjualan pribadi	Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.	13
4	Hubungan masyarakat	Bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.	14
5	Pemasaran langsung	Bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios dan pemasaran telepon.	15

Sumber: Arfah (2022)

Tabel 3.5. Indikator dan Sub Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Pilihan produk	Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk tujuan lain.	16
2	Pilihan merek	Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.	17
3	Pilihan penyalur	Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.	18
4	Waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda	19
5	Jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.	20

Sumber: Indrasari (2019)

3.5. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu obyek dan subyek. Obyek dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang berumur diatas 17 tahun yang melakukan transaksi dalam kurun waktu satu tahun terakhir berjenis pria atau wanita di Jakarta. Sedangkan subyek penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* SEM (PLS SEM) dengan program analisis data SmartPLS 3.0. Menurut Ghozali (2016) PLS merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Dari pernyataan-pernyataan yang dikumpulkan dalam kuesioner, kemudian perlu dilakukan berbagai uji sehingga data menjadi valid dan dapat digunakan menjadi data yang relevan. Adapun tahapan-tahapan yang digunakan dalam menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

1. Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* merupakan pengukuran spesifikasi yang menghubungkan indikator dengan variabel. Menurut Ghozali (2016) analisis *outer model* adalah model pengukuran dimana model ini dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

(1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dilakukan uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Tujuan dari validitas konvergen adalah untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan mampu mendefinisikan sebuah variabel laten. Suatu indikator dinilai valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* $0,60 - 0,70$ untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima.

b. *Discriminant Validity*

Validasi diskriminasi adalah model pengukuran refleksi indikator yang menilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Apabila nilai AVE $> 0,5$ maka validitas konstruk adalah baik.

(2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan didalam sebuah kuesioner.

a. *Composite Reliability*

Tujuan dari uji ini yaitu untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan

ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$.

b. *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat *composite reliability*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai lebih dari 0,6.

2. Analisis *Inner Model*

Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel. Analisis *inner model* ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya (Sarwono, 2017). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen (X) dan satu variabel endogen (Y). Variabel laten eksogen pada penelitian ini yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) yang merupakan variabel yang berperan sebagai variabel bebas. Variabel laten endogen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dimana variabel laten ini pernah menjadi variabel tidak bebas. Adapun cara menghitung inner model pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

(1) Analisis *R-Square* (R^2)

Analisis *R-Square* dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *R-square*. Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* (GOF) suatu model struktural. Adapun kriteria *R-Square* diantaranya :

- a. Jika $0 \leq R^2 \leq 0,25$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah.
- b. Jika $0,25 < R^2 \leq 0,50$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup.
- c. Jika $0,50 < R^2 \leq 0,75$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.
- d. Jika $0,75 < R^2 \leq 0,99$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

- e. Jika $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

(2) Analisis *f-Square* (f^2)

Analisis ini digunakan sebagai penilaian seberapa besar pengaruh relative dan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan kriteria nilai *F-Square* diantaranya :

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$ maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kecil atau lemah.
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$ maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan sedang.
- c. Jika nilai $f^2 = 0,35$ maka pengaruh variabel independen terhadap dependen dikatakan besar atau kuat.

(3) *Variance Inflation Factor* (VIF)

VIF merupakan pengujian multikolinearitas untuk menunjukkan korelasi antara variabel apakah kuat atau tidak. Apabila korelasi terdapat pada variabel tersebut kuat, maka model korelasi tersebut mengandung masalah.

- a. Nilai $VIF > 5,00$ maka terdapat masalah multikolinearitas dalam model korelasi yang ada.
- b. Nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model korelasi yang ada.

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Didalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian secara simultan tetapi hanya parsial, yaitu menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan. Dalam penelitian ini tidak melakukan uji simultan karena pada umumnya akan menghasilkan kesimpulan yang signifikan, walaupun pengaruh parsialnya tidak signifikan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

(1) Merumuskan hipotesis

a. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_{Y1.23} = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_{Y1.23} \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian).

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_{Y2.13} = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_{Y2.13} \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian).

c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_{Y3.12} = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_{Y3.12} \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian).

(2) Menentukan kriteria pengujian

Menurut Ghozali (2016) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan dengan α ($5\%=0,05$). Nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,96 dengan kriteria :

$P\text{-Value} < 0,05$: maka H_0 ditolak, H_a diterima

$P\text{-Value} \geq 0,05$: maka H_0 diterima, H_a ditolak

P-value (*probability value*) atau nilai probabilitas adalah nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasi dalam populasi yaitu keputusan yang sah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dibandingkan dengan tingkat signifikannya.