

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Sugiyono (2018:63) Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yakni strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X1), promosi (X2) dan metode pembayaran (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi shopee di Jakarta. Indikator-indikator variabel tersebut akan dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2018:23) yang menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018:136). Berdasarkan dari pengertian tersebut Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi shopee di Jakarta.

3.2.1 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:137) sampel sebagai berikut: “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Selanjutnya menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014:173) mengemukakan bahwa sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independent ($25 \times 3 = 75$). Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 75 responden. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:142). *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui sosial media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan sebagainya dengan menggunakan tautan (link) google form.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah belanja di Shopee
2. Berdomisili di DKI Jakarta

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

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

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:219) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer bisa diperoleh dari hasil wawancara, kuisisioner, observasi atau diskusi Data (Sayidah, 2018:73). Primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara *online* melalui melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Twitter dengan menggunakan tautan (*link*) *google form* kepada konsumen shopee.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:219) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari sumber yang sudah ada, misalnya laporan perusahaan atau suatu organisasi, majalah, koran, internet, buku atau artikel ilmiah, atau penyedia data (Sayidah, 2018:73). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data yang langsung (primer), yaitu seluruh konsumen shopee di Dki Jakarta. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media sosial dengan menggunakan *link google form*. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan kuesioner, maka pertanyaan disusun dalam urutan variabel dan indikator.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:225). Saat mengukur variabel instrumental, peneliti menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2018:158). Penelitian yang dilakukan menghasilkan jawaban dari sebuah kuesioner dan menghasilkan skor seperti gambar pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2018:159)

3.4 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:68). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini kualitas produk, (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:68) bahwa variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini kualitas produk, (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3)

3.4.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2018:68) mengemukakan bahwa variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
Kualitas Produk (X_1) Menurut Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34)	<i>Performance</i> (kinerja)	Mudah dioperasikan	1	KP1
		Kinerja aplikasi relatif cepat	2	KP2
	<i>Features</i> (fitur)	Fitur – fitur pada aplikasi mudah dipahami	3	KP3
		Tersedia pilihan metode pembayaran	4	KP4
		Tersedia fitur kategori untuk belanja (shopee mall, shopee supermarket)	5	KP5

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
Kualitas Produk (X ₁) Menurut Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34)	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Transaksi selalu berhasil	6	KP6
	<i>Confermance to specification</i>	Informasi yang diberikan bisa dipertanggung jawabkan atau sesuai dengan realita	7	KP7
		Pemasalahan yang mungkin terjadi dapat ditangani secara <i>online</i>	8	KP8
	Durability (daya tahan)	Aplikasi dapat digunakan dimanapun dengan terhubung internet	9	KP9
		Aplikasi beroperasi selama 24 jam	10	KP10
	Serviceability (Kemampuan melayani)	Tersedia pusat bantuan yang terdapat di aplikasi untuk menangani kendala	11	KP11
		Kecepatan tanggapan atas keluhan konsumen pada admin di aplikasi	12	KP12
	Esthetics (Estetika)	Logo aplikasi mempunyai ciri khusus yang mudah kenal .	13	KP13
		Warna pada aplikasi yang mencirikan aplikasi mudah dikenali	14	KP14
	Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)	Persepsi belanja aman	15	KP15

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
Harga (X2) Menurut kotler dan Armstrong (2016:78)	Keterjangkauan harga	Harga produk yang ditawarkan relatif murah	16	H1
	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	17	H2
		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan yang diterima	18	H3
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding dengan kompetitor	19	H4
Promosi (X3) Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432)	<i>Advertising</i> (periklanan)	Informasi periklanan menggunakan media elektronik Tv	20	P1
		Informasi periklanan menggunakan media elektronik billboard	21	P2
		Informasi periklanan menggunakan media sosial di instagram	22	P3
		Informasi periklanan menggunakan media sosial facebook	23	P4
		Informasi periklanan menggunakan media sosial youtube	24	P5
	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	Adanya discount/potongan harga	25	P6
		Adanya kupon gratis ongkir	26	P7
	<i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	Membangun citra perusahaan	27	P8
	<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	Menawarkan promosi melalui email yang terkait dengan akun aplikasi	28	P9
Keputusan (Y) pembelian menurut	Pilihan produk	Pilihan produk kegunaan produk yang dibutuhkan konsumen	29	KPN1

Kotler dan Keller (Indrasari, 2019:74)	Pilihan merek	konsumen terbiasa memilih produk dengan merek	30	KPN2
		ketertarikan konsumen karna popularitas merek produk	31	KPN3

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018:232) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.0.

3.5.1 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Abdilah dan Hartono (2015:161) Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang digunakan untuk membuat perbandingan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel.

Di dalam analisis model pengukuran PLS menggunakan metode principle component analysis, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan cara menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (common variance), varian spesifik (specific variance) dan varian error (error variance) sehingga total varian menjadi tinggi. Analisis PLS dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap model pengukuran (outer model), tahap model struktural (inner model) dan tahap uji hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015:171).

3.5.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali dan Latan, 2020:67) model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliable serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Outer model dengan indikator model formatif dievaluasi melalui substansinya, yaitu dengan membandingkan bobot relatif (relative weight)

dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. 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 dan 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 dan 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 dan 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 dan 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 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 dan Latan, 2020:71-72).
 - b) Multikolinearitas

Nilai VIF yang diharapkan < 10 atau < 5 dan nilai Tolerance $> 0,10$ atau $> 0,20$ (Ghozali dan 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 presentase variance yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square dari konstruk laten endogen dan average variance extracted dengan menggunakan prosedur resampling (jackknifing dan bootstrap) untuk mendapatkan perkiraan yang stabil (Ghozali dan 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 dan Latan, 2020:73)
2. 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 dan Latan, 2020:78).

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran, pada 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 dari tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Jika 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 dan Latan, 2020:79).

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 persepsi Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H1o dan H1a:

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

H1a : $\beta \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk 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 Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan H2o dan H2a:

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

H2a : $\beta \neq 0$ 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 $> 0,05$

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menentukan H3o dan H3a:

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

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

Kriteria:

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