

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh *store image* dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2019:2) metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran. Menurut Sujarweni (2020:12) dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### **3.2. Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sujarweni (2020:80) yaitu keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Bahri (2018:49) populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Tokopedia dan jumlah populasi konsumen pengguna aktif Tokopedia khususnya di Klender Jakarta Timur.

### 3.2.2. Sample Penelitian

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah berbelanja *online* di *e-commerce* Tokopedia. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *moe* sebagai berikut dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui (Arikunto, 2018:49).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner atau angket. Kuesioner menurut Sujarweni (2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan Sujarweni (2020:104).

### **3.3.1. Sumber Data**

#### **Data Primer dan Data Sekunder**

Sugiyono (2017:193) menjelaskan yang dimaksud:

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 100 konsumen aktif yang pengguna yang tersebar di Jakarta Timur dan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* Tokopedia yang bersedia menjawab dan mengisi kuesioner.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

#### **Observasi**

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan teknik lainnya. Melihat langsung dan mengamati lokasi yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang sesuai didukung oleh wawancara survei analisis pekerjaan.

#### **Kajian Pustaka**

Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa terlepas dari tinjauan pustaka itu studi sastra sangat penting dalam melakukan penelitian dan penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah dan dengan demikian berkaitan dengan teori nilai, budaya, norma, dan referensi lain yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Data diperoleh dari data yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian dengan melakukan studi literatur.

## Kuesioner

Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan peneliti sebagai alat penelitian, metode yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Alat kuesioner harus diukur waktu validitas dan reabilitas datanya agar penelitian ini menghasilkan data yang valid dan reliabel. Alat yang baik berarti alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan alat dapat diandalkan adalah alat yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Alat yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan tanggapan responden dalam skala likert berupa empat alternative yang tersedia.

**Tabel 3.1.** Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	Ss	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	Ts	2
Sangat Tidak Setuju	Sts	1

(Sumber: Sugiyono (2017:158))

### 3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan masalah pokok dan rumusan hipotesis yang diajukan maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Store image* adalah kepribadian sebuah toko dan merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.
2. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

3. Minat beli adalah sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.
4. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencairan informasi, dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Sugiyono (2017:61) “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (independen) adalah *store image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

- a. Variabel *Store image* ( $X_1$ ) dalam penelitian ini diukur melalui 7 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4. Adapun untuk mengukur *store image* menggunakan indicator sebagai berikut:

- 1) Physical facilities
- 2) Merchandise
- 3) Price
- 4) Promotion
- 5) Service

- b. Variabel Promosi ( $X_2$ ) dalam penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4. Adapun untuk mengukur promosi menggunakan indicator sebagai berikut:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan pribadi
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Sugiyono (2017:61) “variabel dipengaruhi atau menjadi hasil, karena variabel independen”. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-4. Adapun untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. *Product choice* (pilihan produk)
- b. *Brand choice* (pilihan merk)
- c. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)
- d. *Purchase amount* (jumlah pembelian)
- e. *Purchase time* (waktu pembelian)
- f. *Payment method* (metode pembayaran)

3. Variabel Intervening (Z)

Sugiyono (2017:40) variabel intervening/mediasi adalah variabel suci atau variabel tidak langsung yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat untuk variabel bebas yang tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau variabel terikat semula. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah minat beli (Z). Dalam penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-4. Adapun untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. item
Store Image (X1)	1.Physical Fasilitas	Desain toko yang ada di Tokopedia menarik dan mudah diingat	1
		Fasilitas toko dan fitur-fitur yang ada di Tokopedia tersedia secara lengkap	2
	2.Merchandise	Tokopedia menyediakan produk yang beragam jenisnya.	3
		Tokopedia menyediakan barang yang personal sesuai apa yang kita butuhkan.	4
	3.Price	Harga barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	5
	4.Service	Tokopedia memberikan pelayanan konsumen secara memuaskan.	6
		Pelanggan merasa nyaman berbelanja di Tokopedia	7

Sumber: Loundon Dan Bitta Dalam Tommy Subagyo (2014:3)

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. item
Promosi (X2)	1.Iklan	Tampilan iklan Tokopedia di tv dan media sosial menarik dan mudah diingat	1
	2.Penjualan Pribadi	Toko yang ada di Tokopedia menyediakan informasi yang jelas dan lengkap sehingga konsumen berminat berbelanja	2
	3.Promosi Penjualan	Tokopedia melakukan promosi penjualan melalui voucher belanja, diskon, gratis ongkir, dll.	3
	4.Hubungan Masyarakat	Banyaknya orang yang menyarankan Tokopedia Dalam Berbelanja Sehingga Membuat Masyarakat Tertarik Untuk menggunakannya.	4

Sumber: Kotler Dan Amstrong (2016:2)

**Tabel 3.4** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. item
Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Produk yang ditawarkan di Tokopedia beragam jenisnya	1
	2. <i>Brand Choice</i> (Pilihan Merk)	Mudahnya menemukan berbagai merk di Tokopedia	2
	3. <i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Penyalur)	Mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online di Tokopedia.	3
	4. <i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Bisa membeli produk di Tokopedia tanpa batasan pembelian	4
	5. <i>Purchase Time</i> (Waktu Pembelian)	Bisa melakukan pembelian di Tokopedia tanpa batasan waktu	5
	6. <i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Tersedia berbagai cara melakukan pembayaran di Tokopedia	6

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

**Tabel 3.5** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator	No item
Minat beli (Z)	1.Minat Transaksional	Tokopedia menyediakan informasi yang jelas dan benar.	1
	2.Minat Referensial	Merekomendasikan produk yang ada di Tokopedia kepada keluarga dan orang terdekat saya.	2
	3.Minat Preferensial	Tokopedia menjadi salah satu aplikasi pilihan utama saya dalam berbelanja online.	3
	4.Minat Eksploratif	Memiliki kesan positif terhadap aplikasi Tokopedia.	4

Sumber: Ferdinand (dalam Eva) (2016:23)



### **3.5. Metoda Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data. Data yang telah terkumpul akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian (Bahri, 2018:155), sedangkan analisis data menurut (Sujarweni 2020:121) diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah di dalam penelitian.

Tahapan awal yang dilakukan yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS 26.0 (Statistical Program For Social Sciences)* untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data.

#### **3.5.1 Analisis Data Deskriptif**

Statistic deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan dan mempelajari tentang tata cara penyusunan dan penyajian suatu data yang dikumpulkan dalam suatu riset (Bahri, 2018:157). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan penyajian data responden guna mengetahui jumlah responden yang nantinya akan dibagi sesuai dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Lalu data yang sudah diisi oleh responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui apa jawaban responden terhadap variabel *store image*, promosi, keputusan pembelian, minat beli di *e-commerce* Tokopedia.

#### **3.5.2 Analisis Statistik Data**

Analisis data diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah menggunakan statistic dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni ,2020:121). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien determinasi dan uji hipotesis (parsial dan simultan)

### **3.5.3 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.5.3.1 Uji Validitas**

Dalam Buku Syahrudin dan Salim (2012:133) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahlian suatu instrument dalam penelitian ini validitas data diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat diketahui dengan alat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid.

#### **3.5.3.2 Uji Reliabilitas**

Dalam Buku Syahrudin dan Salim (2012:134) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian hanyalah item yang valid. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak, yaitu dengan menggunakan batas 0,6 yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan dengan computer menggunakan program SPSS 26.

### **3.6. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung pada perhitungan analisis jalur untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial maupun simultan. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nilai yakni 0,05 ( $t < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dan bila lebih besar ( $t > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima atau ditolak.

#### **3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi**

Menurut Ghazali (2017) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Guna mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah

1. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

### **3.6.2`Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Ghozali, Imam (2016) mengungkapkan uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria.

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.6.3 Pengujian Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Rumus yang dapat

digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

Fhitung = nilai f yang dihitung

R<sup>2</sup> = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

(sumber: sugiyono (2015))

namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan statistical program for social science (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada table anova kolom F hasil perhitungan dengan SPSS versi 26.0 tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut: H<sub>0</sub>: p<sub>1</sub>, p<sub>2</sub> < 0 (secara simultan tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara *store image*, promosi dengan keputusan pembelian (studi kasus *e-commerce* Tokopedia).

H<sub>a</sub>: p<sub>1</sub>, p<sub>2</sub> < 0 (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *store image*, promosi dengan keputusan pembelian (studi kasus *e-commerce* Tokopedia)

Kriteria pengujian hipotesis:

- a. Jika fhitung > ftabel, maka h<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya seluruh variabel independent merupakan penjelas terhadap variabel
- b. Jika fdihitung < ftabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya seluruh variabel independent bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

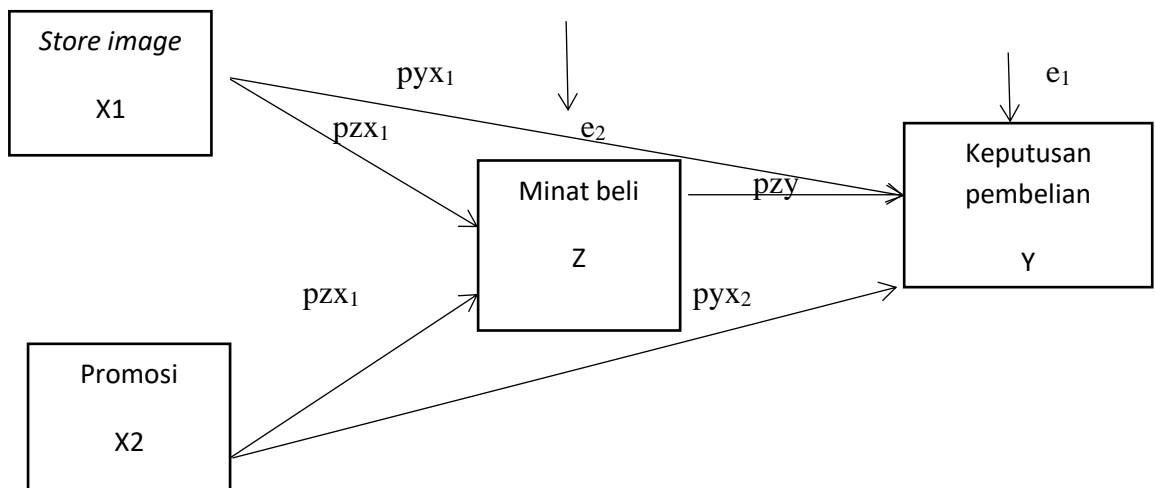
Kriteria penggunaan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05) adalah

H<sub>0</sub> ditolak, jika nilai *significance* < F 0,05 dan

H<sub>a</sub> diterima, jika nilai *significance* F > 0,05

### 3.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menurut Sani dan Maharani (2013:74). dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.persamaan structural atau juga disebut model structural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen (y) secara unik keadaanya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas /eksogen (x).selanjutnya gambar yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel disebut diagram jalur (path diagram), diagram jalur pengaruh *store image*,promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening :



**Gambar 3.6.** Diagram Analisis Jalur

Dari diagram jalur diatas, didapatkan persamaan structural yaitu dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

a.  $Y = \beta_{YX_1} X_1 + \beta_{YX_2} X_2 + e_1$

b.  $Z = \beta_{ZX_1} X_1 + \beta_{ZX_2} X_2 + e_2$

Keterangan:

P = besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

Y = keputusan pembelian

Z = minat beli

$X_1$  = *store image*

$X_2$  = promosi

e = error