

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promo gratis ongkos kirim (X1), diskon (X2) dan iklan (X3) Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI 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 filosofi positifisme 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

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:136). Karena jumlah populasi yang sangat besar dan keterbatasan waktu serta tenaga yang dimiliki, maka peneliti mengambil populasi seluruh konsumen Shopee di DKI Jakarta.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:137) sampel merupakan total populasi dan karakteristik yang ditentukan untuk penelitian. Mengenai penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2018:155) yaitu

untuk populasi tak tentu, ukuran sampel yang cocok adalah antara 30 sampai 500. Selanjutnya menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014:173) mengemukakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independen ($25 \times 3 = 75$). Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 75, 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. Konsumen / pengguna aplikasi Shopee
2. Berdomisili di DKI Jakarta

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel untuk tujuan tertentu. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan Sugiyono (2018:456). Data 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 pengguna smartphone konsumen Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku-buku, jurnal terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data 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 dijawab dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018:225). Agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner tersebut, pertanyaan yang digunakan disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel dan indikator.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158).

Tabel 3. 3 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:159)

3.4 Operasional Variabel

Berdasarkan (Sugiyono, 2018:66) variabel penelitian adalah sesuatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mencakup dua variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:68).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independent) (Sugiyono, 2018:68).

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Penjelasan
Promo Gratis Ongkos Kirim (Sari, 2019)	Memberikan Perhatian	Menimbulkan perhatian konsumen
	Memiliki Daya Tarik	Menimbulkan perasaan ingin tahu konsumen
	Membangkitkan Keinginan Membeli	Memberikan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk
	Mendorong Melakukan Pembelian	Keinginan kuat konsumen untuk melakukan pembelian produk
Diskon (Sutisna 2012: 300)	Besarnya potongan harga	Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon
	Masa potongan harga	Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Jenis produk yang mendapatkan diskon mempengaruhi minat beli konsumen
Iklan (Kotler &	Informatif	Memberikan informasi yang dibutuhkan

Keller 2012:504)	Persuasif	Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian
	Mengingatikan	Mengingatikan produk yang telah dibeli untuk dibeli kembali
	Menguatkan	Meyakinkan keputusan pembelian konsumen
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller 2016:194)	Pilihan produk	Menawarkan banyak varian produk
		Menawarkan produk yang unggul dan bermanfaat
	Pilihan merek	Ketertarikan yang timbul berdasarkan citra merek, kepercayaan atau popularitas yang melekat pada E-commerce
	Pilihan saluran distribusi	Pilihan Ekspedisi yang disediakan
	Jumlah pembelian	Perusahaan memiliki ketersediaan yang cukup untuk kebutuhan dan keinginan konsumen
	Waktu pembelian	Perusahaan memberikan kemudahan akses proses pembelian konsumen
		Intensitas pembelian konsumen
Metode pembayaran	Perusahaan menyediakan kemudahan metode pembayaran	

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018:232) teknik analisis data ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan SPSS versi 25.0.

3.5.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid memiliki arti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini tidak berarti bahwa menggunakan instrumen yang telah teruji validitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid (Sugiyono, 2018:192-193). Kriteria validitas apabila r

hitung $> r_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka dianggap valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang tidak teruji reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2018:193-194). Uji reliabilitas yang digunakan adalah jika nilai *cronbach alpha* $\alpha > 0,06$ maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $\alpha < 0,06$ maka tidak reliabel (Marsuki, 2014:49).

3.6 Analisis Statistik Data

3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) adalah digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Untuk 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:

- Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.

- Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

3.6.2. Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh pada variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen konstan, sebagai berikut:

Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

$$\bullet KD_{1.2} = r_{y1.2}^2 \times 100 \%$$

Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y

$$\bullet KD_{2.1} = r_{y2.1}^2 \times 100 \%$$

Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y

$$\bullet KD_{3.1} = r_{y3.1}^2 \times 100 \%$$

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Definisi menurut Sugiyono (2017:160) menyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik data sampel pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah- langkah yang dilakukan adalah:

1. Diduga promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

$H_0: \rho_{y1.2} = 0$: (Promo gratis ongkos kirim Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta).

$H_a: \rho_{y1.2} \neq 0$: (Promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta).

2. Diduga diskon Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

H₀: $\rho_{y2.1} = 0$: (Diskon Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta).

H_a: $\rho_{y2.1} \neq 0$: (Diskon Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta).

3. Diduga Iklan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

H₀: $\rho_{y3.1} = 0$: (Iklan Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta).

H_a: $\rho_{y3.1} \neq 0$: (Iklan Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta)

Menurut Riduwan dan Akdon (2015:224) untuk kaidah keputusan dalam pengujian hipotesis :

- a. Jika $\alpha = 0,05$ lebih kecil atau sama dengan nilai *sig*, atau [$\alpha = 0,05 \leq sig$], maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $\alpha = 0,05$ lebih besar dengan nilai *sig*. atau [$\alpha = 0,05 \geq sig$], maka H₀ ditolak dan H_a diterima.