

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berbelanja menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrument 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 (Sugiyono, 2019:2). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2020:12). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2020:80) Populasi 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 *E-Commerce* Shopee

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 pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Shopee minimal 1 kali. 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).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

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 97 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 instrument 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. Variabel yang diukur akan menjadi indicator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan (Sujarweni, 2020:104).

3.3.1. Sumber Data

3.3.1.1.Data Primer dan Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017:193) menjelaskan yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner skala likert kepada 97 konsumen aktif pengguna Shopee yang bersedia menjawab dan mengisi kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka berupa buku, terbitan berkala dan dokumen lain yang berkaitan dengan bahan penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

3.3.2.1.Kajian Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2017:81) menjelaskan bahwa terlepas dari tinjauan pustaka, studi sastra sangatlah penting dalam melakukan penelitian dan penelitian tidak dapat dipisahkan dari literature 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 literature.

3.3.2.2.Kuesioner

Menurut (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, 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

Menurut (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. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada sosial media network (jaringan media sosial) seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler dan Keller, 2012: 485).

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Shopee yang bergerak dalam bidang *Marketplace* yang memiliki arti bahwa sebagai media ataupun perantara akan mempertemukan pembeli dan penjual.

4. Keputusan pembelian

kegiatan yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative. Hal ini ialah tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat suatu keputusan pembelian.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indicator	Sub indicator	No.item
Sosial Media	Konteks	<i>E-Commerce</i> shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah diingat melalui sosial media.	1
		Video atau gambar yang diberikan <i>E-Commerce</i> shopee sangat menarik dan sesuai dengan produk aslinya.	2
	Komunikasi	Konsumen dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram, Facebook dan sosial media lainnya milik <i>E-Commerce</i> shopee.	3
		<i>E-Commerce</i> shopee selalu tanggap untuk menangani complain yang disampaikan konsumen melalui media sosial.	4
	Kerjasama	<i>E-Commerce</i> shopee mampu meyakinkan konsumen melalui media sosial	5
		<i>E-Commerce</i> shopee selalu menjaga kepercayaan dan identitas konsumen dalam membeli produk melalui media sosial.	6
Sosial Media	Koneksi	<i>E-Commerce</i> shopee menggunakan lebih dari satu media sosial dalam bisnisnya.	7
		Media sosial yang digunakan oleh <i>E-Commerce</i> shopee mampu membuat konsumen tertarik untuk dapat membeli di <i>E-Commerce</i> shopee.	8

Sumber : Pengumpulan Data 2022

Tabel 3.2 operasional variabel (Lanjutan)

Variabel	Indicator	Sub indicator	No.item
<i>Celebrity Endorser</i>	Kreadibilitas	Menurut saya bintang iklan <i>E-Commerce</i> shopee memiliki pengetahuan dan keahlian yang dapat meyakinkan masyarakat dalam membeli produk dari <i>E-Commerce</i> shopee.	9
		Menurut saya bintang iklan <i>E-Commerce</i> shopee berkata jujur sehingga dapat dipercaya ketika mengiklankan atau mempromosikan produk.	10
	Daya tarik	Menurut saya bintang iklan <i>E-Commerce</i> shopee memiliki penampilan yang baik dan menarik untuk dijadikan contoh	11
<i>Celebrity Endorser</i>	Daya tarik	Video atau gambar yang diberikan <i>E-Commerce</i> shopee sangat menarik dan sesuai dengan produk aslinya.	12
Kualitas Pelayanan	Wujud	Tampilan website <i>E-Commerce</i> shopee menarik.	13
		Tampilan produk <i>E-Commerce</i> shopee sesuai dengan harapan saya.	14

Sumber : Pengumpulan Data 2022

Tabel 3.2 operasional variabel (Lanjutan)

Variabel	Indicator	Sub indicator	No.item	
Kualitas Pelayanan	Keandalan	<i>E-Commerce</i> shopee memberikan pengiriman gratis ke daerah tertentu.	15	
		Pengiriman produk <i>E-Commerce</i> shopee sesuai dengan waktu yang di janjikan.	16	
	Ketanggapan	<i>E-Commerce</i> shopee cepat dalam memberikan informasi kepada konsumen.	17	
		<i>E-Commerce</i> shopee cepat dalam menangani keluhan dari konsumen.	18	
	Jaminan & Kepastian	<i>E-Commerce</i> shopee memberikan jaminan penggantian produk baru pada produk cacat yang telah dibeli oleh konsumen.	19	
		<i>E-Commerce</i> shopee memberikan jaminan uang kembali apabila produk yang dibeli rusak.	20	
	Empati	<i>E-Commerce</i> shopee memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen.	21	
		Kemudahan menghubungi pihak <i>E-Commerce</i> shopee apabila ada masalah dengan barang yang dipesan.	22	
	Keputusan Pembelian	Product choice (pilihan produk)	Produk Yang Ditawarkan Di <i>E-Commerce</i> shopee Beragam Jenisnya.	23
		Brand choice (pilihan merk)	Mudahnya Menemukan Berbagai Merk Di <i>E-Commerce</i> shopee.	24
Dealer choice (pilihan tempat penyalur)		Mengambil Keputusan Yang Tepat Melakukan Pembelian Online Di <i>E-Commerce</i> shopee.	25	

Sumber : Pengumpulan Data 2022

Tabel 3.2 operasional variabel (Lanjutan)

Variabel	Indicator	Sub indicator	No.item
Keputusan Pembelian	Purchase amount (jumlah pembelian)	Bisa Membeli Produk Di <i>E-Commerce</i> shopee Tanpa Batasan Pembelian.	26
	Purchase time (waktu pembelian)	Bisa Melakukan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> shopee Tanpa Batasan Waktu.	27
	Payment method (metode pembayaran)	Tersedia Berbagai Cara Melakukan Pembayaran Di <i>E-Commerce</i> shopee.	28

Sumber : Pengumpulan Data 2022

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data. 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 Sosial Sciences)* untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data.

3.5.1. 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).

3.5.2. Uji instrumen penelitian

3.5.2.1. Uji validitas

Dalam Buku Syahrudin dan Salim (2012:133) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument. Pada 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 melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian jika suatu instrumen layak dipercaya untuk digunakan untuk perlengkapan pengumpulan data karena instrumen tersebut telah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius menunjukan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrumen yang telah bisa dipercaya atau reliabel akan menciptakan informasi yang bisa dipercaya juga. Uji reliabilitas dilakukan sesudah uji validitas serta yang diuji ialah permasalahan ataupun statment yang telah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Pada penelitian ini peneliti memilih 0,60 selaku koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang tidak baik atau dengan kata lain instrumen adalah tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

3.5.3. Analisis koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2017) Koefisien determinasi (R^2) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan *Customer Satisfaction*. Nilai koefisien determinasi antara 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.

3.5.4. 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.

3.5.4.1. 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.

3.5.4.2. Pengujian Secara 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 :

F_{hitung} = nilai f yang dihitung

R^2 = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Pada penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *statistical program for sosial science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada tabel 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 :

- $H_0: p_1, p_2 < 0$ (secara simultan tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara sosial media, *Celebrity Endorser* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (studi kasus *E-Commerce* Shopee).
- $H_a : p_1, p_2 < 0$ (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sosial media, *Celebrity Endorser* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (studi kasus *E-Commerce* Shopee).

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independent merupakan penjelas terhadap variabel.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel independent bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

Kriteria penggunaan dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) adalah

- H_0 ditolak, jika nilai *significance F* $< 0,05$ dan
- H_a diterima, jika nilai *significance F* $> 0,05$.