

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasankonsumen di e-commerce Shopee.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah : Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden..

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukanyaitu.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Shopee di Bandar Lampung. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2.	Konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee lebih dari dua kali
3	Seluruh Indonesia

Sumber : Data Diolah, 2021

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et.al (2016) bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 10 \times 10 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 100 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan e-commerce shopee.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Penelitian Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah promosi dan *brand image*.

3.5.2. Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependent (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi(X1)	Promosi menurut Kotler(2010) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya	Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk Shopee seperti gratis ongkir, voucher, dll	Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 indikator promosi: 1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar 2. Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. 3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang	Likert
BrandImage(X2)	Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa <i>brand image</i> sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek	Brand Image dalam perusahaan <i>E-Commerce</i> sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan kepuasan konsumen pada Shopee, dan ini juga salah satu pertimbangan sebelum melakukan transaksi di Shopee.	Menurut Edi(2020) meliputi : 1. Strength of Brand Association(Kekuatan Merek), 2.Favorability of Brand (Kesukaan Merek). 3.Unique ness of Brand Association (Keunikan Merek).	Likert

<p>Kepuasan Konsumen(Y1)</p>	<p>Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan Harapannya (Umar, 2012).</p> <p>Bisa dikatakan bahwa jika apa yang telah ditetapkan telah sesuai dan keinginan konsumen serta kegiatan promosi terpenuhi dari yang diberikan dengan maksimal Maka akan timbul rasa kepuasan pada konsumen</p>	<p>Kepuasan konsumen sangat berperan bagi-commerce. Agar konsumen dapat merasakan kepuasannya, shopee telah menyediakan segala aspek untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, hal ini tentu akan menjadikan konsumen merasa terpenuhi Akan Kebutuhannya sehingga konsumen merasakan puas dengan yang apa yang diberikan</p>	<p>Menurut Suwardi(2011) menyatakan. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari sebagai berikut: Re-purchase. 2. Menciptakan Word of Mouth 3. Menciptakan Citra Merek. 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</p>	<p>Likert</p>
------------------------------	--	--	---	---------------

Sumber : Data Diolah, 2021

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansikorelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

3.7.2 Prosedur pengujian :

Ho : Intrumen valid

Ha : Intrumen tidak valid

3.7.3 Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

3.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	SangatRendah

Sumber: Sugiyono (2015)

3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS 20. Prosedur Pengujian.

3.9.2 Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

3.9.3 Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal) Apabila $Sig > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sample normal)

3.9.4 Uji Linieritas Sampel

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.9.5 Uji Multikolinieritas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.141) Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9.6 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu promosi dan *brand image* yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y=Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a= Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1= Variabel independen (promosi)

X2 = Variabel independen (*brand image*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing- masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee

Ha : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan konsumen

Ho : *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi
e-commerce Shopee

Ha : *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di
ecommerce Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengannilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya **Pengaruh promosi Dan brand image Terhadap kepuasan konsumen**

Ho : Promosi dan *brand image* tidak berpengaruh terhadapkepuasan
konsumen di *e-commerce* Shopee

Ha : Promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasankonsumen
di *e-commerce* Shopee

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.