

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C pada shopee official store. Pendekatan asosiatif, Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian yaitu data primer. Data primer merupakan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumber utama secara langsung (Syahza, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu orang yang menjawab atau menanggapi pertanyaan tertulis dan lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada marketplace Shopee.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan (field research) penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian dan menggunakan survei melalui penyebaran kuisoner *google formulir* guna mengetahui konsumen yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada

responden Sugiyono (2019). Kuisoner bersifat tertutup dan akan di sebar secara online dengan melalui *google fomrs*. Skala pengukuran pada penelitian ini yang digunakan adalah skala likert dengan tabel skala kuesioner berikut:

Tabel 3. 1 skala kuisoner

Kode	Arti	Nilai
SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situlah kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Smartphone Redmi 13C pada shopee official store tahun 2024 sebanyak 47,948 Orang.

3.4.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, hal ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Oleh karena itu, sebagian anggota populasi merupakan bagian dari sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna dan pembeli barang Redmi 13C .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun pertimbangan tersebut, yaitu:

1. Responden Yang menggunakan Aplikasi Marketplace Shopee
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Smartphone Redmi 13C di marketplace shopee.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = 100$$

$$N = 47,948$$

$$1 + Ne^2$$

Keterangan :

n : besaran sampel

N : besaran populasi

e : (10%)

Dalam rumus slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi

kesalahan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{47,948}{1 + 47,948 \cdot (0,1)^2} \\
 n &= \frac{47,948}{1 + 47,948 \cdot 0,01} \\
 n &= \frac{47,948}{1 + 479,48} \\
 n &= \frac{47,948}{480,48} \\
 n &\approx 99,8
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus Slovin adalah sebesar 99,8 yang berarti butuh 99,8 sampel yang digunakan untuk penelitian ini. Namun, Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel sebesar 99,8 dibulatkan menjadi 100. Dengan begitu untuk penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka peneliti menetapkan variabel dalam penelitian ini antara lain:

3.5.1. Variabel bebas/Independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam penelitian ini, Ulasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) ditetapkan peneliti sebagai variabel bebas atau independen.

3.5.2. Variabel terikat /dependen

Variabel Dependen Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

3.6. Definisi operasional variabel

Menurut Sugiyono (2019) Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator-indikator dan skala mengenai variabel yang diamati.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Ulasan Konsumen (X1)	Menurut (Raundah & Saputra, 2023) Ulasan Konsumen adalah opini atau penilaian yang disampaikan konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau penjual. Ulasan tersebut biasanya dipublikasikan secara daring melalui platform seperti situs e-commerce, media sosial, atau situs penilaian produk. Informasi ini dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli	Ulasan konsumen adalah pendapat, evaluasi, atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen setelah menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan.	1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas sumber) 3. Argument quality (kualitas argumen) 4. Valence (valensi)	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	mengenai kualitas, keandalan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.		5. Volume of review (jumlah ulasan)	
Kualitas Produk (X2)	Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.	Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Ciri-ciri produk (Features) 3. Kinerja (Performa) 4. Ketetapan/kesesuaian (Conformance) 5. Ketahanan (Durability) 6. Keandalan (Reliability) 7. Fungsinya 8. Kemudahan perbaikan (repaibility) 9. Gaya (style) 	Interval
Citra Merek	Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan	Citra merek adalah persepsi atau gambaran	1. Citra pembuat (Corporate	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.	yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan ekspektasi terhadap merek	Image) 2. Citra produk atau konsumen (Product Image) 3. Citra pemakai (User Image)	
Keputusan Pembelian	Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.			

(Sumber: Data Diolah, 2024)

3.7. Uji persyaratan instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 23. Menurut Priyatno (2014) SPSS (Statistical Package For Social Stance) adalah salah satu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik.

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 signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

Kriteria pengambilan keputusan :

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

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

3.7.2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha.

Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai Alpha indeks korelasi sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai R

Koefisien r	Kategori
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

3.8. Uji persyaratan analisis data

3.8.1. Uji normalitas sampel

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan memperhatikan angka pada Asymp. Sig.(2 tailed) dengan ketentuan.

- a) Data terdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05.
- b) Data terdistribusi tidak normal apabila nilai sig < 0,05

3.8.2. Uji linieritas

Menurut Ghozali (2019), Uji linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah satu benar. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “Korelasi antara”, “Hubungan antara” atau “Pengaruh antara”, uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS 23 (Statistical Program and Service Solution) dengan menggunakan deviation from linierity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Prosedur pengujian :

- 1) H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
- 2) Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima

3.8.3. Uji multikolonier

Uji multikolinieritas berarti variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam satu model regresi saling berkorelasi linear. Biasanya korelasinya mendekati sempurna atau sempurna. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dalam model regresi berganda yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan: Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.9. Metode analisis data

3.9.1. Regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu Ulasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace shopee di Bandar Lampung. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23. Rumus yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

α : Konstanta

β : Koefesien regresi

X1: Ulasan Konsumen

X2: Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

3.10. Pengujian hipotesis

3.10.1. Uji parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus t hitung Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak Jika $t_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima

1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

H_0 : Ulasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

H_a : Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

H_a : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

H_a : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

Hipotesis yang digunakan, yaitu :

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $<$

0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Apabila nilai thitung $< t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

3.10.2. Uji silmutan (uji-f)

Uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersma – sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

H_0 : Ulasan Konsumen, Kualitas produk dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

H_a : Ulasan Konsumen, Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee official store

Hipotesis yang digunakan, yaitu :

- a. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

