

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Menurut Maholtra (2005) penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dengan karakteristik manipulasi satu atau lebih variabel bebas dan melakukan pengendalian variabel penghubung lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *independen* (variabel bebas) yaitu *online customer review* dan promosi penjualan terhadap variabel *dependen* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian

3.2 Sumber Data

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer. Menurut (Sanusi, 2017) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna *e-commerce* shopee. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan mengenai pengaruh *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk smartphone di *e-commerce* shopee pada *era new normal*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *field research* untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Santoso dan Hamdani (2007) Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dibagikan secara online melalui *google form*. Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang responden tidak diberi kesempatan dalam menjawab, jawaban sudah disediakan dan responden tinggal memberikan tanda centang (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai. Adapun skala yang digunakan untuk nilai variabel yang diteliti ialah skala

interval. Menurut (Saliyanto, 2018) skala interval adalah skala yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan dan jarak atau interval antar tingkatan sudah jelas, namun belum memiliki nilai 0 yang mutlak. Jawaban pertanyaan yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Interval

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

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang membeli produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*.

3.4.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2003) Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi. Ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus *Hair et al*. Rumus *hair et al* digunakan karena ukuran sampel yang belum diketahui dengan pasti. Menurut *Hair et al* dalam Pratikto dan Sutrisno (2018) jumlah sampel dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel lebih dari 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Dalam penelitian ini

terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $20 \times 10 = 200$ sampel. Dan pada penelitian ini menggunakan 220 responden untuk dijadikan sampel.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan suatu sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang sudah pernah membeli produk *smartphone* melalui *e-commerce* shopee pada *era new normal* dengan minimal 1 kali
2. Berusia minimal 17 tahun

3.5 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen nantinya (Kuncoro, 2003). Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Kuncoro, 2000). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Online Customer Review (X1)	<p><i>Online customer review</i> adalah sebuah ulasan yang berisi informasi dan evaluasi terhadap suatu produk tertentu mengenai berbagai aspek yang kemudian informasi tersebut dapat digunakan konsumen untuk mengetahui kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya.</p> <p>Mo & Fan dalam Haniscara dan Saino, (2021)</p>	<p><i>Online customer review</i> merupakan sebuah informasi yang berisikan pendapat dari seorang konsumen shopee yang telah melakukan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived usefulness</i>) 2. Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>) 3. Kualitas argumen (<i>Argument quality</i>) 4. Valensi (<i>Valance</i>) 5. Jumlah ulasan (<i>Volume of review</i>) <p>Haniscara dan Saino, (2021)</p>	Interval
Promosi Penjualan (X2)	<p>Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.</p> <p>Fandy Tjiptono (2017)</p>	<p>Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai target pemasaran & digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi, 2. Kualitas promosi, 3. Kuantitas promosi, 4. Waktu promosi, 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi <p>Kotler dan Keller dalam Hidayat, (2013)</p>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan suatu tindakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan yang matang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode 	Interval

	Oktaviana, (2019)		pembayaran Kotler dan Keller (2009)	
--	-------------------	--	---	--

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran suatu data yang dilihat dari derajat ketepatan pada data. Uji validitas digunakan untuk mengetahui atau menunjukkan sejauh mana alat ukur (indikator empiris) mengukur variabel yang bersangkutan. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka semakin tepat alat pengukuran tersebut mengenai sasaran (Masri Singaribuan, 2009:75). Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas yaitu dengan kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan uji validitas akan diterapkan pada variabel XI, X2, dan Y dengan tingkat validitas yang dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitng dengan menggunakan program SPSS versi 25, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Dapat dikatakan valid apabila pada nilai koefisiensi yang didapatkan adalah r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05)
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan jawaban responden dan merupakan suatu alat pengumpulan data yang menyatakan bahwa instrumen dapat dipercaya (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Apabila jawaban responden konsisten maka suatu instrumen pertanyaan dapat dikatakan reliabel. Reliabel artinya konsisten atau stabil,

suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r

Nilai korelasi	Keterangan
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

Sumber : Sugiyono, 2022

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik kolmogorof-smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Menurut Hadi, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan yaitu :

Ho = data residual berdistribusi normal (*Asymp.sig* $> 0,05$)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp.sig* $< 0,05$)

2. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Untuk menguji apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, “jika tidak linier maka analisis tidak dapat dilanjutkan”.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. pada penelitian ini dan model yang baik adalah jika tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dalam mevarndeteksi ada atau tidaknya korelasinya (Multikolinearitas) antar variabel bebas yaitu dengan melihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai toleransi $>0,1$ dan $VIF <10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017) Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Uji regresi linier berganda digunakan dalam penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Tujuannya untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) serta variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Online Customer Review*

X2	= Promosi penjualan
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= Variabel Pengganggu

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji f mengenai pengaruh *Online customer review* (X1), Promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS25.

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

H_a = *Online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

Dengan kriteria pengujian berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima
Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
2. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_a ditolak
Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_a diterima

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

H_a = Promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* di *e-commerce* shopee pada *era new normal*

Dengan kriteria pengujian berikut :

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima
Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak
2. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_a ditolak
Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_a diterima

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai sig $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai sig $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_0 ditolak