

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif untuk melihat hubungan antar variabel, dan seberapa jauh, ditemukan korelasi antara variabel-variabel yang digunakan yaitu *Sales Promotion* (X1), Kepercayaan (X2), *e-service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

B. Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Lokasi penelitian berada di Kota Malang Kelurahan Tlogomas Kecamatan Lowokwaru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bagian wilayah tertentu atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang jumlahnya tetap disebut populasi finit, sedangkan populasi dengan jumlah yang tidak tetap dan tak terhingga adalah populasi infinit (Nazir, 2014). Populasi pada

penelitian ini adalah konsumen Malang daerah kelurahan Tlogomas kecamatan Lowokwaru yang berbelanja *online* Tokopedia sebanyak 2 kali.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan suatu anggota dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini populasi sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Penentuan besar menurut Ferdinand (2014), membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 19 indikator. Adapun rumus dari perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = (5-10) \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 10 \times 19$$

$$n = 190$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 190 responden. Kriteria responden untuk mengisi kuisioner adalah konsumen Malang daerah kelurahan Tlogomas kecamatan Lowokwaru yang pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak 2 kali.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data primer yang diterima peneliti secara langsung dengan menggunakan alat pengambilan data langsung dari subjek. Sumber data yang diperoleh dari peneliti ada dua yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder yang didapatkan dari *Top Brand Award* dan *Databoks*. Data primer yang diterima melalui analisis media untuk melihat fenomena-fenomena yang relevan dengan Tokopedia berdasarkan beberapa media *online*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan kuisisioner pengumpulan data dengan jumlah banyak dan dapat mengukur variabel lebih efisien. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan dokumen. Dalam pengumpulan kuisisioner, peneliti menemui calon responden dan menanyai sesuai kriteria. Jika calon responden sudah memenuhi kriteria maka peneliti memberikan pertanyaan dan dijadikan sebuah responden dalam penelitian ini.

F. Teknik Penskalaan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Teknik Penskalaan Data

Jawaban	<i>Sales Promotion</i>	Kepercayaan	<i>e-service quality</i>	Keputusan pembelian <i>online</i>
Sangat Setuju	Sangat Menarik	Sangat Percaya	Sangat Baik	Sangat Yakin
Setuju	Menarik	Percaya	Baik	Yakin
Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
Tidak Setuju	Tidak Menarik	Tidak Percaya	Tidak Baik	Tidak Yakin
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Yakin

Sumber: Sugiyono (2018)

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan indikasi bagaimana variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui variabel baik atau buruk pengukuran tersebut. Variabel dependent penelitian ini adalah keputusan pembelian *online* (Y). Adapun variabel independent dalam penelitian ini yaitu *sales promotion* (X1) kepercayaan (X2) dan *e-service quality* (X3)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
<i>Sales Promotion</i> (X1) Kotler & Amstrong (2013)	Dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa	1. Potongan Harga 2. Kupon 3. <i>Frequent shopper program</i> 4. <i>Price Packs</i>	Leba (2015) dan (Kotler & Amstrong, 2016)
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu	1. Reputasi <i>website</i> 2. Keandalan 3. Jaminan transaksi	Seyed (2011), Togar

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Mowen & Minor (2013)	merek, produk, atau perusahaan. Hal ini melibatkan kepercayaan bahwa perusahaan akan memberikan nilai, kualitas, keandalan, kejujuran, dan layanan yang dijanjikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mereka percayai lebih dari yang mereka ragukan	4. Keamanan privasi 5. Kualitas informasi	(2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015)
<i>E-Service Quality</i> (X3) Parasuraman <i>et al.</i> , (1998)	<i>E-service quality</i> adalah konsep yang mengacu pada kualitas pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran digital, seperti <i>website</i> , aplikasi <i>mobile</i> , atau platform <i>online</i> . Konsep ini berfokus pada pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik tersebut	1. Efisiensi : Menyelesaikan transaksi dengan cepat. 2. Ketersediaan sistem : Situs mudah diakses. 3. Pemenuhan kewajiban : Memberikan tanggapan yang cepat untuk konsumen. 4. Privasi a. Situs tidak memberikan informasi ke situs lain. b. Situs melindungi informasi tentang kartu kredit.	Parasuraman dkk (2005)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kotler & Amstrong (2013)	Keputusan pembelian konsumen adalah proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian langkah dan faktor yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.	1. Kemantapan atas keputusan pembelian 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan yang tepat 4. Mempertimbangkan dalam membeli	(Yurindera, 2020) dan (Fernando dan Mayliza, 2019)

H. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner yang dibagikan. Kuisisioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Uji validitas dilakukan pada setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel | $df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka bukti soal disebut valid. Apabila *Pearson Product Moment* yang didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid. Untuk pengukuran validitas terhadap instrumen penelitian digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

x = Skor jawaban tiap item

y = Skor total

Menurut Hidayat (2021), uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment* untuk mencari r_{hitung} (koefisien korelasi) dilanjutkan uji t. t_{tabel} menggunakan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan ($dk = n-2$). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak valid. Sebaliknya $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti valid. Indeks korelasi (r) instrumen valid adalah sangat tinggi ($0,8 \leq r \leq 1,00$), tinggi ($0,6 \leq r \leq 0,799$), cukup tinggi ($0,4 \leq r \leq 0,599$), rendah ($0,2 \leq r \leq 0,399$) dan sangat rendah/tidak valid ($0 \leq r \leq 0,199$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesetabilan alat ukur. Uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbranch (α) dengan program SPSS 26.0.0.0. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat

menggunakan uji statistik nonparametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov- Smirnov (1-Sample K-S)*. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal (Ghozali, 2016)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat *problem* multikolinieritas. Apabila pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terkait. jika nilai (VIF) < 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi dan mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$. (Sanusi, 2013).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap. Apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Menurut Ghozali (2018) uji glejser dilakukan untuk meregres nilai *absolute residual* terhadap variabel

independen. Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka terjadi asumsi heteroskedastisitas.

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2017). Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu Promosi (X1), Kepercayaan (X2), *e-service quality* (X3) dan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian *online*. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian *online*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Sales Promotion*

X2 = Kepercayaan

X3 = *e-service quality*

e = Standard Error

2. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model atau variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai R^2 , jika nilai R^2 mendekati 1 maka nilai adjusted R^2 bernilai positif dan dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 termasuk dalam kategori baik dan hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini dapat mewakili permasalahan yang sedang diteliti karena dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara terperinci untuk memperkirakan variabel dependen.

J. Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.