

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas atau independent

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2015). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

b. Variabel terikat atau dependent

Menurut Sugiyono (2019) *Dependent Variable* sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel

bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Y) Keputusan Penelitian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Sugiyono, 2017) adalah definisi yang berdasar pada karakteristik pengamatan dari sesuatu yang diamati dari sesuatu yang diartikan. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang dapat memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian oleh generasi Z (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan dimana generasi Z berfikir dahulu sebelum membeli produk yang dijual oleh *marketplace* Shopee. Kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan. Adapun indikator dari keputusan pembelian tersebut adalah:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Metode pembayaran
- 4) Penentuan waktu pembelian

b. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menurut adalah suatu nilai yang ada pada produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee. Adapun indikatornya adalah:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

c. Harga (X2)

Harga adalah biaya yang ditawarkan oleh penjual *marketplace* Shopee sesuai dengan nilai yang dibebankan dengan adanya manfaat yang menguntungkan bagi pembeli. Adapun indikator dari harga adalah:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Kesesuaian dengan kualitas
- 3) Harga bersaing
- 4) Harga memiliki kesesuaian dengan manfaat

d. Promosi (X3)

Promosi adalah promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Adapun indikatornya adalah:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- 3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- 4) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

B. Pendekatan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan dianalisa menggunakan uji statistik (Sugiyono, 2013) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0.

2. Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas (sebab akibat). Menurut (Sugiyono, 2014) teknik penelitian kausalitas adalah teknik penelitian sebab akibat. Yang tujuannya untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi dan mana yang dipengaruhi.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi dan gambaran yang akurat, lengkap dan juga lebih jelas. Penelitian ini dilaksanakan di *marketplace* Shopee.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung dengan bulan Maret sampai dengan Juli 2022.

D.Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasional yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik(Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan adalah generasi Z yang jumlahnya *infinite* (tidak terhingga).

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019)menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antar 30-500orang.
- b) Sampel yang dibagi dalam kategori (misal: pria atau wanita, umur 12-27 tahun,dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c) Sampel 10x jumlah variabel yang diteliti (independent dan dependen), maka akan diketahui jumlah anggota sampel yang akan digunakan.
- d) Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen, maka akan diketahui jumlah anggota sampel masing-masing antar 10-20 orang.

Dari penjelasan diatasmaka ukuran dalam penelitian ini terpenuhi dengan 4 variabel penelitian (independen dan dependen), maka jumlah unit sampel sebanyak $4 \times 10 = 40$ sample. Dan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Shopee yang usianya 12-27 tahun atau disebut dengan generasi Z.

E. Instrument Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenoomena sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian ini adalah teknik kuesioner.

a) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara melalui link google form kepada responden yaitu generasi Z.

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Dalam skala likert disetiap pertanyaan yang diajukan mempunyai 5 (lima) opsi pilihan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

NO TANGGAPAN RESPONDEN

1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2008

2. Uji instrument

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila

instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur yang hendak diukur (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui valid atau tidaknya item kuesioner maka r hitung harus lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikan 0,05 atau 5%) begitu sebaliknya.

Agar menyimpulkan hasil uji validitas, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *pearson correlation* dengan r tabel. Nilai r tabel untuk signifikan 5% dan $n = 40$ dan uji dua arah adalah 0,312. Jika nilai r hitung atau nilai *pearson correlation* $< r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item soal tidak valid. Namun, jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item soal valid.

Tabel 3.2
Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	NILAI PEARSON CORRELATION	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y ₁	0,656	Valid
	Y ₂	0,73	Valid
	Y ₃	0,607	Valid
	Y ₄	0,554	Valid
	Y ₅	0,558	Valid
	Y ₆	0,427	Valid
KUALITAS PRODUK (X ₁)	X _{1.1}	0,458	Valid
	X _{1.2}	0,59	Valid
	X _{1.3}	0,487	Valid
	X _{1.4}	0,706	Valid
	X _{1.5}	0,637	Valid

	X _{1.6}	0,681	Valid
	X _{1.7}	0,549	Valid
	X _{1.8}	0,551	Valid
	X _{1.9}	0,671	Valid
	X _{1.10}	0,677	Valid
	X _{1.11}	0,738	Valid
	X _{1.12}	0,71	Valid
	X _{1.13}	0,615	Valid
	X _{1.14}	0,555	Valid
HARGA (X₂)	X _{2.1}	0,588	Valid
	X _{2.2}	0,731	Valid
	X _{2.3}	0,834	Valid
	X _{2.4}	0,846	Valid
	X _{2.5}	0,657	Valid
	X _{2.6}	0,783	Valid
PROMOSI (X₃)	X _{3.1}	0,585	Valid
	X _{3.2}	0,662	Valid
	X _{3.3}	0,401	Valid
	X _{3.4}	0,697	Valid
	X _{3.5}	0,787	Valid
	X _{3.6}	0,756	Valid
	X _{3.7}	0,466	Valid
	X _{3.8}	0,691	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel penelitian dengan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS, didapatkan semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai *pearson correlation*

lebih besar dari tabel = 0.312, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur aspek yang sma, yang berarti valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Suatu pengukuran dikatakan reliable atau memiliki keandalan jika berkali-kali mengukur objek yang sama Sugiyono (2013). Jika suatu pengukuran konsisten dari satu waktu ke waktu yang lainnya, maka pengukuran tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan *cronbach alpha*.

Kategori koefisien realibilitas (Guilford, 1956) adalah sebagai berikut:

- a. 0,80 – 1,00 reliabilitas sangat tinggi
- b. 0,60 – 0,80 reliabilitas tinggi
- c. 0,40 – 0,60 reliabilitas sedang
- d. 0,20 – 0,40 reliabilitas rendah
- e. 1,0 – 0,20 reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,827	Reliabilitas sangat tinggi

KUALITAS PRODUK (X₁)	0,745	Reliabilitas tinggi
HARGA (X₂)	0,873	Reliabilitas sangat tinggi
PROMOSI (X₃)	0,759	Reliabilitas tinggi

Sumber : Data di olah peneliti (2022)

Berdasarkan **Tabel 3.3** dapat diketahui bahwa hasil analisis dengan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian dan harga memiliki reliabilitas sangat tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* berada diantara 0,8 sampai 0,1. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan promosi memiliki reliabilitas tinggi karena nilai *cronbach's alpha* berada diantra 0,6 sampai dengan 0,8.

A. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon varbel maupun tertulis dari pertanyaan kuesioner yang akan diajukan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini (Supriyanto 2013):

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 40 responden pengguna *marketplace* Shopee pada generasi Z.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang akan diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan

permasalahan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku penelitian, jurnal dan internet.

2. Pengambilan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan berbagai cara. Maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner akan diberikan kepada pengguna *marketplace* Shopee pada generasi Z dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017). observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survei.

B. Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki ditribusi normal

(Ghozali, 2011) menyatakan model regresi yang lebih handal adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar terlalu jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent (Ghozali, 2011). Prasyarat yang harus dipenuhi oleh model regresi ialah tidak adanya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas tersebut dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

c. Uji Autokorelasi

(Ghozali, 2011) menyatakan bahwa tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, akan dinamakan problem autokorelasi, karena model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2018) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang valid adalah yang homoskedastisitas atau tidak homoskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2011) menyatakan Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (*dependen*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independent*).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Bilangan Kostanta

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b₂ = Koefisien Regresi Harga

b₃ = Koefisien Regresi Promosi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = Kesalahan Pengganggu (eror)

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi liner sering didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas atau independen dalam menjelaskan dari variabel terikat atau dependen. Menurut Ghazali (2018) koefisien determinan atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total *adjusted* R^2 . Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 1 dan 0, jika nilai R^2 kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel-variabel dependen atau terikat sangat terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel-variabel independent atau bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *adjusted R square*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji-t (parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) uji-t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independent atau bebas secara individu (parsial) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat atau dependen. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

(a) $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

(b) $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05) adalah standar ukuran yang sering digunakan dalam penelitian.

(a) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

(b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (simultan)

Menurut Ghazali (2018:180) uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel

independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Menurut Ghozali (2018), kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F antara lain:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.
- 3) Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

