

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Cara pengumpulan data nya menggunakan kuisisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel Cara pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden karena adanya pertimbangan karakteristik atau ciri - ciri tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2023 sampai dengan selesai, dengan format berikut:

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi dalam objek penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang beralamat di Jalan Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober sampai Desember 2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data Kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil dari penelitian dari responden mengenai ulasan pelanggan *online*, promosi penjualan dan persepsi terhadap keputusan pembelian melalui kuisisioner yang diberikan peneliti kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari penelitian dari penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Ketika seorang peneliti memilih untuk mengambil semua elemen dari populasi yang diteliti, maka penelitian tersebut dapat digolongkan sebagai penelitian populasi. (Elvera & Astarina, 2021:56). Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 1.336 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi online lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *marketplace* Shopee. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya akan lebih objektif bukan karena responden seorang pelanggan Shopee tetapi responden benar-benar merasakan mengapa dirinya memutuskan pembelian di *Marketplace* Shopee.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebuah penelitian yang mengambil sebagian dari populasi saja untuk diteliti, maka penelitian tersebut disebut sebagai penelitian sampel (Elvera & Astarina, 2021:57). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal ini disebabkan teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah Sampel ditentukan menurut Slovin yaitu:

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

$$n = \frac{1.336}{1 + 1.336 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.336}{1 + 13.36}$$

$$n = \frac{1.336}{14,36}$$

$n = 93,03$; Dalam Penelitian ini menggunakan 100 responden

Keterangan:

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Tingkat eror

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode pengambilan sampelnya adalah *non- probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Elvera & Astarina, 2021:135).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari data primer, dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab.

3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operational

3.6.1 Definisi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyanto (2013:39) Variabel independen (X) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil, akibat dari adanya variabel independen.

1. Variabel Independen (X), terdiri dari:

1) Ulasan Pelanggan *Online* (*Online customer review*)(X1)

Online customer review adalah penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan secara online.

2) *Promosi Penjualan* (*Sales Promotion*) (X2)

Sales promotion adalah serangkaian taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merangsang pembelian produk atau layanan mereka.

3) Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga adalah cara di mana konsumen atau pelanggan mengartikan atau memahami harga suatu produk atau layanan.

2. Variabel Dependenn (Y), terdiri dari:

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan konsumen atau pelanggan dalam memilih antara berbagai produk atau layanan yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli salah satu dari mereka.

3.6.2 Definisi Operational

3.6.2.1 Ulasan Pelanggan *Online* (Online Customer Review)

Online customer review adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh pembeli mengenai berbagai aspek produk. Informasi ini membantu konsumen dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pandangan yang dibagikan oleh

pembeli lain yang telah membelinya secara daring. Menurut (Putri & Wandebori, 2016:257) indikator online costumer diantaranya sebagai berikut:

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator atau individu yang lebih berpengetahuan kepada penerima pesan. Tingkat kredibilitas suatu ulasan memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima, dan kualitas informasi dalam ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi kredibilitas.

2. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Kesadaran konsumen tentang sejauh mana ulasan konsumen di situs belanja online dapat membantu mereka setelah mereka membacanya dan menganalisisnya.

3. *Argumen quality* (kualitas argumen)

Mengukur sejauh mana argumen dalam pesan memiliki kemampuan persuasif. Kemampuan persuasi argumen dapat mempengaruhi efektivitas pesan informasi.

4. *Valence* (valensi)

Efek emosional eksternal yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif dalam respons terhadap suatu pesan.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa baik ulasan pelanggan di internet. Jumlah ulasan online adalah salah satu cara untuk mengukur popularitas produk.

3.6.2.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion (promosi penjualan) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan insentif-insentif yang beragam, seperti peragaan, pertunjukan, pameran, atau lainnya, dengan tujuan merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut (Herman, 2017:103) Indikator-Indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga

Memiliki kemiripan dengan kupon dalam hal memberikan konsumen kesempatan untuk mengurangi harga, tetapi dalam hal ini, konsumen perlu mengikuti proses pengembalian formulir rabat serta biasanya melampirkan bukti pembelian. Kebijakan ini berbeda dari pengurangan harga yang diberikan secara langsung saat pembelian produk.

2. Kupon berbelanja

Sertifikat yang memberikan pemegangnya hak untuk mengurangi harga produk tertentu seperti yang tertera pada kupon tersebut. Kupon ini dapat disebarkan melalui pengiriman, disertakan dalam atau melekat pada produk, atau dimasukkan dalam iklan di majalah dan koran.

3. *Purchase with purchase*

Menggambarkan penawaran di mana produk kedua dapat dibeli dengan harga lebih rendah setelah pembelian produk pertama. Saat ini, istilah ini juga terkait dengan program pengembalian uang (*cash back*).

3.6.2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga sebagai faktor penting dalam menentukan sejauh mana produk bermanfaat bagi mereka. Penilaian terhadap harga bisa bervariasi antara individu karena dipengaruhi oleh latar belakang dan kondisi pribadi masing-masing. Menurut Kotler & Keller (2012:67), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.6.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks di mana individu secara aktif terlibat dalam pengambilan keputusan terkait dengan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:188) indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai produk
Dalam situasi ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih antara membeli produk dengan uang mereka atau memilih produk yang berbeda.
2. Keputusan mengenai merek produk
Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih merek produk yang ingin mereka beli.
3. Keputusan mengenai jumlah produk
Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang akan mereka beli.
4. Keputusan mengenai penjual produk
Konsumen bisa memilih dari siapa mereka akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian produk

Konsumen dapat menentukan kapan waktu yang paling sesuai untuk membeli produk, yang terkait dengan ketersediaan dana.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian produk

Konsumen memiliki pilihan dalam menentukan metode pembayaran produk, baik dengan uang tunai atau metode non tunai, dan perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terkait metode pembayaran.

Pada penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2013:93), skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk tujuan analisis kuantitatif, jawaban yang diberikan pada item-item tersebut dapat diberi skor seperti berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

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

3.7 Proses Pengolahan Data

Proses pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti dapat disajikan sebagai berikut:

1. Tahap Coding

Pada tahap coding, data awal yang awalnya dalam bentuk huruf akan diubah menjadi data berbentuk angka dengan cara mengelompokkan jawaban responden sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses analisis data.

2. Tahap Editing

Tahap editing adalah tahap awal dalam proses pengolahan data, yang bertujuan untuk memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Tujuannya adalah untuk

memastikan bahwa data yang akan dianalisis benar-benar akurat dan lengkap.

3. Tahap Tabulating

Tahap tabulating merupakan proses dimana data yang telah diperoleh akan dimasukkan ke dalam tabel, sehingga memudahkan dalam analisis dan mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian.

3.8 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif, di mana data kuantitatif tersebut akan dianalisis menggunakan statistik. Untuk melakukan perhitungan dan analisis data, peneliti akan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) sebagai alat bantu.

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai apakah data yang diperoleh dalam penelitian, melalui alat pengukuran berupa kuesioner, merupakan data yang dapat dianggap valid atau tidak. Validitas kuesioner mencerminkan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu menggambarkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner. Dengan kata lain, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya secara akurat mencerminkan informasi yang dimaksudkan oleh kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dianggap memiliki keandalan (reliabilitas) jika respons individu terhadap pertanyaan-pertanyaan dalamnya menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel dalam program SPSS ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a) Jika nilai cronbach's $\alpha > 0,6$ maka reliabel
 - b) Jika nilai cronbach's $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai cronbach's $\alpha > 0,6$

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan”, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Syarat uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.
 - 2) Apabila nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dalam regresi.
 - 3) Apabila nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi
 - 4) Apabila nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam regresi
- ## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dari kesalahan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Keputusan diambil berdasarkan probabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas.

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

3.9.1 Teknik Pengujian Hipotesis

3.9.1.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir 2021:53) Percobaan F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama-sama (secara simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha: Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

3.9.1.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir (2021:53), uji parsial atau uji t adalah proses pengujian terhadap koefisien regresi secara terpisah, bertujuan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabelindependent.

H1: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

3.9.2 Analisis Data

3.9.2.1 Analisi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (Multiple Regression). Analisi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu: ulasan Pelanggan *Online* (X1), Promosi Penjualan (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap variabel terikat (Dependen) yaitu: Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel bebas promosi

b_2 : Koefisien regresi variabel bebas persepsi harga

b_3 : Koefisien regresi variabel bebas variasi produk

X_1 : Variabel bebas promosi

X_2 : Variabel bebas persepsi harga

X_3 : Variabel bebas variasi produk

e : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

3.9.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin mengecil atau

mendekati nol, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, itu mengindikasikan bahwa pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.