

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah kuantitatif bersifat deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, cocok untuk penelitian yang menggambarkan keadaan populasi yang luas berdasarkan data sampel, untuk menguji teori yang sudah ada, untuk menguji pemikiran baru dan menguji produk yang sudah ada atau produk baru yang dihasilkan dari pengembangan atau penciptaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yang merupakan hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan yang lainnya, yaitu antara variabel harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari menggunakan jenis penelitian kausalitas adalah untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai yang diuji adalah koefisien regresi. Desain dari penelitian kausalitas dapat berbentuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan melibatkan variabel mediasi dan variabel kontrol.

Alasan peneliti memilih metode kuantitatif yaitu, karena metode kuantitatif adalah metode yang menjelaskan hubungan antara variabel pengujian teori dengan menggunakan instrumen atau alat ukur tertentu, maka dari itu metode ini relevan dengan penelitian saya yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel independen harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2018, p. 117) menyatakan bahwa, populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee dari mahasiswa aktif angkatan 2019 di STIE Malangkececwara yang berjumlah sebanyak 302 mahasiswa/i.

3.2.2 Sampel

(Sugiyono, 2018, p. 118) menyatakan bahwa, sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 133), teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Accidental Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut :

- Laki-laki dan perempuan.
- Pengguna aplikasi Shopee.
- Pernah berbelanja di Shopee.
- Mahasiswa/i aktif angkatan 2019 di STIE Malangkececwara.
- Pernah menggunakan gratis ongkos kirim.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan mengambil 10% dari 302 mahasiswa/i menjadi 30 mahasiswa/i.

3.3 Obyek dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Obyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i aktif angkatan 2019 di STIE Malangkececwara yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.3.2 Sumber data penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Sumber Data Primer

(Sugiyono, 2014, p. 193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, sumber data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada seluruh mahasiswa/i aktif angkatan 2019 di STIE Malangkececwara.

3.4 Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran

3.4.1 Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) sebagai berikut :

- Menurut (Sugiyono, 2017), variabel independen merupakan variabel yang menjadi atau mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu :

1. Harga (X1).
2. Penilaian produk (X2).
3. Gratis ongkos kirim (X3).

- Menurut (Sugiyono, 2017), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Suparyanto dan Rosad (2015), harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai dan pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.	Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada 4 indikator harga, yaitu : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert
Penilaian Produk (X2)	Harianto dan Trisunarno (2020) menyatakan bahwa, ulasan atau <i>review</i> adalah bentuk dari <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), sedangkan rating adalah suatu bagian dari review dengan menggunakan simbol bintang untuk mengungkapkan berapa tingkat kepuasan dari pembeli.	Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013); Shafa & Hariyanto (2020), menyatakan ada beberapa indikator penilaian produk, yaitu : 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh	Likert
Gratis Ongkos Kirim (X3)	Istiqomah & Marlana (2020) menyatakan bahwa, promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang	Menurut Novita Sari (2020) ada beberapa indikator ongkos kirim, yaitu : 1. Perhatian 2. Ketertarikan	Likert

	menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.	3. Keinginan 4. Tindakan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.	Berdasarkan penelitian (Habibah et al., 2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu : 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode pembayaran	Likert

3.4.2 Definisi Indikator

3.4.2.1 Harga

Menurut (Philip & Armstrong, 2016) ada 4 indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bias dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk pada umumnya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, ada konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang dikarenakan mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya akan lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang di dapatkan atau dirasakan lebih besar atau bahkan sebanding dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mendapatkan atau merasakan manfaat produk yang lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berasumsi bahwa produk yang dibeli tersebut mahal dan konsumen juga akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen seringkali membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah dan mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka akan membeli suatu produk.

3.4.2.2 Penilaian Produk

(Lackermair et al., 2013); (Shafa & Hariyanto, 2020), menyatakan ada beberapa indikator penilaian produk, yaitu :

1. Kesadaran, konsumen menyadari adanya fitur penilaian produk dan memanfaatkan informasi untuk memilih produk yang diharapkan.
2. Frekuensi, sering atau tidaknya para konsumen memanfaatkan fitur penilaian produk untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.
3. Perbandingan, konsumen membaca penilaian produk yang ingin dibeli dan membandingkannya dengan yang lain.
4. Pengaruh, penilaian produk yang diberikan oleh pembeli lain dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

3.4.2.3 Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Novita, 2020) ada beberapa indikator ongkos kirim, yaitu :

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan yang berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini secara umum atau khusus bertujuan kepada calon konsumen atau konsumen yang akan menjadi target sasaran.
2. Ketertarikan, yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap objek atau suatu produk yang dikenalkan oleh pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap sebuah produk dan adanya rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong para calon konsumen untuk memiliki rasa keinginan memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motivasi dan motif dari konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu dengan adanya keinginan yang kuat dari konsumen maka terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3.4.2.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Habibah et al., 2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki alasan dalam memilih suatu produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2. Pemilihan Merek

Bagaimana sebuah merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen melalui citra merek yang baik dan unik dalam suatu produk maupun jasa.

3. Pemilihan Waktu

Waktu menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen, sehingga waktu berperan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode maupun cara pembayaran atas produk yang akan dibeli.

3.4.3 Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian ini maka digunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013, p. 134) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi atau sekelompok tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi sub indikator. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner yaitu berupa pertanyaan serta jawaban yang diisi oleh responden (Sugiyono, 2014, p. 199). Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung.

3.5.2 Sumber data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diuji menggunakan SPSS. Skala likert adalah alat ukur yang dipakai peneliti dalam penelitian ini, yaitu berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat atau

persepsi sekelompok orang atau masyarakat mengenai kejadian – kejadian sosial (Sugiyono, 2018, p. 93).

3.6 Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro & Supomo, 2013). Menurut (Sugiyono, 2018, p. 226) analisis data adalah kegiatan setelah dari data responden terkumpul dengan mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan, dan melakukan perhitungan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk membantu mendapatkan gambaran dan deskripsi dari jawaban responden pada kuesioner mengenai pengaruh harga, penilaian produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee pada seluruh mahasiswa/i aktif angkatan 2019 di STIE Malangkececwara.

3.6.2 Uji Kausalitas

Uji Kausalitas data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui data yang digunakan adalah benar dan dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Validitas Data

Instrumen yang menjelaskan alat ukur yang dipakai memang benar mengukur apa yang diukur dan digunakan untuk mengukur valid dan sah atau tidaknya sebuah kuesioner (Wibowo, 2012, p. 35). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti. Berikut ini rumus korelasi validitas ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x - (\sum x)^2\}\{n \sum y - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan.

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel X.

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y.

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X.

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y.

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X.

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y.

$(\sum x_i y_i)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y.

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r table dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dari variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk mengetahui kehandalan dan sejauh mana data yang diperoleh melalui pengukur Dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Jika kurang dari 0,6 berarti kurang baik (Sugiyono, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Jika berdistribusi normal akan berbentuk lonceng pada grafik

histogram. Pada penelitian ini, pengujian untuk membuktikan data berdistribusi normal akan dibuktikan dengan pengujian data berbentuk grafik histogram, *P – P Plot of Regression*, *Scatterplot*, dan pengujian dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* (Wibowo, 2012, p. 61).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui korelasi status hubungan linear. Bila antar variabel independen ada korelasi yang lumayan besar hingga hendak terjalin multikolinearitas. Serta model regresi dikatakan baik apabila tidak terjalin korelasi variabel bebas tersebut. Bila nilai VIF 10 maka ada indikasi multikolinearitas yang tinggi. Model regresi yang baik ialah tidak terjalin adanya indikasi multikolinearitas (Wibowo, 2012, p. 87).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjalin ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Bila hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas serta bila varian beda disebut dengan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018, p. 93).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Ghozali (2017:121) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah :

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau upper bound (dU) dan ($4-dU$) maka koefisien autokorelasinya sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila DW lebih rendah dari batas bawah atau lower bound (dL) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.

3. Bila DW lebih besar dari $(4-dU)$ maka koefisien autokorelasinya lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi.
4. Bila nilai DW terletak antara batas atas (dU) dan bawah (dL) atau DW terletak antara $(4dU)$ dan $(4-dL)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.8 Uji Pengaruh

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Model regresi linear berganda digunakan buat menerangkan wujud hubungan linear bila variabel independennya dua maupun lebih dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012, p. 126). Di bawah ini adalah persamaan analisis regresi linear berganda :

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

Keterangan :

Y = Variable terikat (keputusan pembelian pada penelitian ini).

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$).

b = Nilai Koefisien regresi (nilai kenaikan atau penurunan pada variabel terikat yang didasarkan pada kedua variable bebas /lebih).

X_1 = Harga (pada penelitian ini).

X_2 = Penilaian produk (pada penelitian ini).

X_3 = Gratis ongkos kirim (pada penelitian ini).

e = error.

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinasi digunakan untuk memperkirakan persentase efek simultan dari suatu variabel. Analisa ditujukan untuk menunjukkan kemampuan total variabel terikatnya bisa dipengaruhi oleh variabel bebasnya (Wibowo, 2012, p. 79). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, jika R^2 kecil atau 0 maka dapat dikatakan kemampuan variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat yang terbatas. Jika nilai R² mendekati 1 atau lebih, dapat diartikan bahwa persentase variabel independen dalam model dipengaruhi 100% dari variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independent berdampak pada variabel dependen secara parsial ataupun terpisah. Kriteria Uji t yaitu :

Harga terhadap Keputusan Pembelian :

1. Jika t hitung (\leq) t tabel, maka H₀ akan di terima, sehingga H_a di tolak. Artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t hitung ($>$) t tabel, H₀ akan di tolak, lalu H_a yang di terima. Artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian :

1. Jika t hitung (\leq) t tabel, maka H₀ akan di terima, sehingga H_a di tolak. Artinya penilaian produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t hitung ($>$) t tabel, H₀ akan di tolak, lalu H_a yang di terima. Artinya penilaian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian :

1. Jika t hitung (\leq) t tabel, maka H₀ akan di terima, sehingga H_a di tolak. Artinya gratis ongkos kirim berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t hitung ($>$) t tabel, H₀ akan di tolak, lalu H_a yang di terima. Artinya gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini rumus untuk menghitung uji t :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018, p. 184)

Keterangan :

t = nilai t_{hitung} yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

3.9.2 Uji F

Uji F difungsikan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) memiliki dampak yang signifikan atau simultan terhadap variabel dependen (Y), berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

Berdasarkan dari nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka hipotesis diterima. Maka, artinya X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya, X1, X2, X3 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.

(Raharjo, 2021)

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel :

1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya, variabel X1, X2, X3 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.
2. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya, X1, X2, X3 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.