

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif (Causal Comparative Research). Menurut Sugiyono (2014:50) dalam Rosmiati (2016) peneliti kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga penelitiannya ada variabel. Independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kuantitatif, adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini penelusuran pengaruh *e-commerce*, *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut didapatkan melalui metode survey ini, dimana menggunakan kusioner sebagai instrument utama. Teknik pengumpulan data survey ini dimana penelitian dilakukan dalam media ruang alamiah atau dapat dikatakan bukan buatan dan penelitian melakukan perbuatan dalam pengumpulan data.

### **3.2 Sumber data**

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu pengumpulan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer didapatkan melalui sumber utama. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Sugiyono (2018:456), menyatakan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap bisa memberikan keterangan dan tambahan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian yang menjadi informan adalah pemilik dan pegawai dari Arema Streetwear. Dan responden, yaitu subyek penelitian atau orang yang dapat merespon serta dapat memberikan informasi tentang penelitian. Dalam hal ini adalah *customer* Arema Streetwear.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh bukan melalui sumber data utama penelitian. Hal tersebut didukung oleh pendapat Sugiyono (2018:456) yang menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini umumnya digunakan untuk melengkapi data primer berupa buku referensi dan informasi yang dimuat oleh perusahaan serta studi kepustakaan, jurnal, dan lain sebagainya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dari peneliti terdahulu..

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah subjek penelitian yang meliputi orang, hewan, benda, peristiwa, dan gejala yang menunjukkan ciri-ciri tertentu dalam penelitian yang dilakukan Menurut Nawawi (1983). Selain itu menurut Menurut Bungin (2000:40), populasi secara keseluruhan merupakan subjek penelitian, yang dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat dijangkau dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi menurut Sudjana dan Ibrahim (2004: 85). Pada penelitian ini, menggunakan probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono (2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah customer yang membeli secara online di Arema Streetwear pada bulan oktober-desember 2022 berjumlah 263 orang. Dalam penelitian ini penulis (peneliti) mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen 263 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Rumus Slovin digunakan dalam penelitian tersebut karena pengambilan sampel mensyaratkan jumlah yang representatif sehingga hasil penelitian digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = ukuran populasi

E = presentase sekelnggaran ketelitian kesalahan

Pengambilan sampel yang masih ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang didapat diambil dari Teknik Slovin adalah antara 10-20% dari seluruh populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 263 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{263}{1+263(0,1)^2}$$

$$n = \frac{263}{3,63} = 72,45 ; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 75 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan yang ada di atas pada sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 75 orang dari seluruh total pembeli pada bulan oktober-desember 2022 di Arema Streetwear, hal ini untuk mempermudah pengelolaan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### **3.4 Variable, Operasional, dan Pengukuran**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

##### **1. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2019:61) variable independen adalah variable- variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam variable penelitian ini yang merupakan variabel independent adalah pengaruh *E-commerce* (X1), *Digital Marketing* (X2), Kualitas Produk (X3).

##### **2. Variabel Dependen**

Menurut Sugishirono (2019: 39), variabel dependen sering disebut variabel keluaran, kriteria, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel dependen. Dalam penelitian ini yang merupakan variable dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini yang dipengaruhi oleh ketiga variable sebelumnya dan menjadi tolak ukur dalam penelitian ini.

#### **3.4.2 Operational Variabel**

Untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel independen dan dependen.

**Tabel 3.1**  
**Operational Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Commerce</i> (X1)	Menurut Hidayat (2008) dalam Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019) Belanja online dianggap sebagai proses bisnis yang berbentuk jual beli menggunakan aplikasi broker menggunakan internet atau penjual dan pembeli tidak harus melakukannya secara langsung di toko.	a) Produk b) Tempat menjual produk c) Cara menerima pesanan d) Pembayaran e) Metode pengiriman f) Customer Service
2.	Digital Marketing (X2)	Digital Marketing adalah metode pemasaran modern dimana produsen dapat mengiklankan produknya secara luas melalui aplikasi online menggunakan internet tanpa perlu melakukannya bersusah payah membuat baliho atau selebaran dan kemudian membagikannya pelanggan potensial. Menurut Ryan dan Jones (2009:32-33)	a) Advertising, bagaimana Arema Streetwear memasarkan produknya melalui digital marketing. b) SEO (Search Engine Optimization), Mesin pencari online yang memungkinkan pencarian langsung oleh konsumen di website. c) Social media yaitu sarana yang digunakan Arema Streetwear untuk Memasarkan produknya. d) PR, Penyebaran informasi

			mengenai produk Arema Streetwear melalui platform media sosial yang biasa digunakan oleh konsumen, seperti Instagram, Facebook dan website.
3.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Desain</li> <li>b) Ciri-ciri produk (features)</li> <li>c) Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>d) Ketetapan kualitas</li> <li>e) Daya tahan.</li> </ul>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Herlambang (2014), keputusan pembelian adalah proses dan kegiatan seseorang meneliti, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan, keinginan konsumen.	<p>Menurut Kotler dan Keller (2012:161) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a.) Pemilihan produk.</li> <li>b.) Pemilihan merk.</li> <li>c.) Pemilihan metode pembayaran.</li> <li>d.) Jumlah pembelian.</li> </ul>

### 3.4.3 Pengukuran

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Menggunakan proses pengukuran yaitu dengan menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti (Septyanto,2016)

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena social Menurut (Sugiyono,2016) . Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Variabel dalam peneliti ini terdiri dari variabel independent (X) yang terdiri dari *e-commerce* (X1), *digital marketing* (X2) dan kualitas produk (X3) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Setiap item pertanyaan diberi pilihan respon yang tertutup. Kuisisioner yang digunakan dalam instrument penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
<b>Sangat setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Kurang setuju</b>	<b>3</b>
<b>Tidak setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>1</b>

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara untuk melakukannya mengumpulkan data. Penelitian ini didasarkan pada teknik pengumpulan data merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden untuk dijawab Menurut Sugiyono (2017). Kuesioner adalah lembaran yang dapat berupa pertanyaan ditulis dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang apa yang mereka alami dan ketahui menurut Siyoto dan Sodik (2015). Penelitian ini peneliti menggunakan instrument yang digunakan dalam pengumpulan data haruslah valid dan reliabel. Suatu instrument dikatakan valid apabila pernyataan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner. Kuisisioner yang diberikan berbasis internet dengan menggunakan *google form*.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai angka  $r$  dengan  $r$  tabel untuk derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . jika  $r$  hitung lebih besar dari tabel dan nilainya positif, maka item atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Sebuah survei dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika respon terhadap pernyataan dalam survei tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengukur hanya sekali atau satu kali kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau antar jawaban pertanyaan. SPSS menawarkan cara untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2012). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0,6$  (Nunnally dalam Ghozali, 2012).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/\text{tolerance}$ , dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Menurut (Ghozali, 2016)

## 3.6 Uji Hipotesis

### 3.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji secara parsial signifikansi hubungan antara variabel X dan Y dalam suatu penelitian, atau dikatakan juga pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen saja dapat menjelaskan variabel dependen yang berbeda (Ghozali, 2012).