

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi,2012:3). Dimana penelitian survey ini dimaksudkan untuk penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dan Efendi (2012:5) mengemukakan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian penjelasan ini peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau *testing research*. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel. Alasan utama penelitian jenis penelitian eksplanatoris ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.2 Populasi, Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di platform Live E-Commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian yakni:

1. Pengunjung minimal berusia 18 tahun, karena pada usia tersebut konsumen sudah cukup dewasa dalam menentukan pilihan produk yang

2. dibelinya berdasarkan pertimbangan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.
3. Pelanggan yang melakukan pembelian produk di Live E-Commerce Shopee lebih dari 3 kali dalam sebulan, karena rutinitas kunjungan minimal 3 kali dalam sebulan menunjukkan konsumen merupakan konsumen yang memiliki pengalaman belanja produk di platform Live E-Commerce Shopee.

Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25% σ

e = error (batas kesalahan = 5%)

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 dibulatkan 97 akan memberikan selisih estimasi χ dengan μ kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang memperlihatkan suatu derajat atau konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini membedakan antara Variabel bebas dan Variabel terikat.

a. *Digital marketing* (X)

Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* pada butir-butirnya sebagai berikut:

- a. *Interactive*
- b. *Incentive program*
- c. *Site design*,
- d. *Cost*

b. Harga (Z)

Harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Indikator harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2016): meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga ganjil yang ditetapkan
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat merupakan Variabel yang tergantung atas Variabel yang lain (Variabel bebas). Adapun variabel terikatnya yaitu: loyalitas konsumen yaitu keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Indikator keputusan pembelian yang diambil peneliti dari teori Kotler dan Amstrong (2018:70) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, dan Butir

Variabel	Indikator	No. Butir
<i>Digital marketing (X)</i>	<i>Interactive</i>	1) Pesan yang ingin disampaikan 2) Konsumen memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas atas iklan
	<i>Incentive program</i>	3) Iklan atau promosi yang memberikan informasi tentang produk dan manfaat 4) Selain produk, konsumen juga mempunyai preferensi terhadap penjual
	<i>Site design</i>	5) Tampilan kontens marketing 6) Kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tanyangan ikla
	<i>Cost</i>	7) Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut

Variabel	Indikator	No. Butir
		8) Biaya tambahan seperti ongkir atau biaya lain
Harga (Z)	Keterjangkauan Harga	1) Harga produk terjangkau berbagai kalangan
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan pesaing
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa kopi
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk
	Komunikasi darimult ke mulut tentang hal positif	1) Harapan tetap dapat menjaga kualitas produknya 2) Konsistensi dalam membeli produk
	Produk menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian	3) Perbandingan kualitas produk produk t lain 4) Membeli produk secara berulang
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dijual
	Kebiasaan dalam membeli produk	Kebiasaan tersebut timbul karena adanya kebutuhan konsumen terhadap barang yang dibeli
	Memberikan rekomendasi kepada orang lai	Merekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk

Variabel	Indikator	No. Butir
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk online

3.3.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan suatu cara yang sistematis untuk memberi penilaian pada indeks. Menurut Hartono (2004:66) skala Likert digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 point skala dengan interval yang sama. Bobot nilai dari masing-masing jawaban untuk pertanyaan sebagai berikut: Untuk pilihan sangat setuju sekali diberi skor 6, untuk pilihan sangat setuju diberi skor 5, untuk pilihan setuju diberi skor 4, untuk pilihan kurang setuju diberi skor 3, untuk pilihan sangat kurang setuju diberi skor 2, untuk pilihan sangat kurang setuju sekali diberi skor 1.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdapat dua macam sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner yang disebar ke responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa survei. Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner atau pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Teknik ini diharapkan ada standar jawaban yang tepat dalam pengumpulan data. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia, sehingga

responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala-skala yang sudah ditentukan.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, lamanya berlangganan dan untuk mendeskripsikan variabel yakni digital marketing, harga dan keputusan pembelian dengan jalan mendistribusikan *item-item* dari masing-masing variabel. .

3.6.2 Metode Analisis Data (Path)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2012).

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.
- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.
- e. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu *significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.

2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai R-square, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $>1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.