

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat *potivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument analisis data bersifat statistic.

Menurut Azwar (2011:5), Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan pendekatan kuantitatif juga akan diperoleh hubungan serta pengaruh antar variable yang diteliti. Dan hasilnya berupa bilangan yang menunjukkan besaran atribut yang dapat diukur.

Penelitian korelasi bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variable berkaitan dengan variable satu atau lebih varieabel, berdasarkan koefisien korelasi. Dengan studi korelasi ini peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, Azwar (2011:8). Dari jenis masalah yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan variable terikat yaitu *Digital marketing*, *Onlien customer review* dan *Rating* dengan Minat beli.

#### **3.2 Obyek Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa Universitas Narotama.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi yaitu seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono, (2017)

menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Narotama.

### **3.3.2 Sampel, Karakteristik Sampel dan Jumlah Sampel**

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan melakukan penelitian dari sebagian populasi yang ada, diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Syarat utama sampel yang baik yaitu sebuah sampel dapat mewakili ciri dan karakteristik populasi. Tehnik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Narotama yang pernah melakukan pembelian produk melalui shopee.

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Narotama angkatan tahun 2018/2019 – 2020/2021 yang menggunakan aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi shopee.

Besarnya sampel menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $21 \times 5 = 105$  sampel.

## **3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, Sugiyono (2015). Data kuantitatif penelitian berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada Mahasiswa Univeristas Narotama yang menggunakan *Shopee*.

### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data adalah darimana data itu dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer, data primer adalah sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini berasal dari subjek atau objek penlitian yang diambil secara langsung pada saat berlangsungnya penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban angket dari seluruh responden yaitu Mahasiswa Universitas Narotama yang menggunakan *Shopee*.

### 3.4.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berkomunikasi dengan responden sebagai subjek penlitian dan membentuknya dalam bentuk tabel, Formulir yang disebarluaskan kepada responden berbentuk pilihan ganda, sehingga responden hanya perlu memberikan jawaban yang menurutnya paling cocok dengan dirinya.

## 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variable yang digunakan sebagai focus utama, yaitu :

### a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Variable terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli melalui *Shopee*.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Minat Beli**

Variabel	Indikator	Item Kusioner	Skala
	Minat <i>Transaksional</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Shopee menjadi tujuan utama saat ingin melakukan pembelian suatu produk</li><li>- saya lebih senang membeli produk melalui shopee daripada yang lainnya</li></ul>	

Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat <i>Refrensial</i>	Saya akan merekomendasikan pembelian melalui shopee kepada kerabat	Likert
	Minat <i>Prefrrensial</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopee menjadi tempat pilihan saya saat ingin membeli suatu produk</li> <li>- Saya meyakini bahwa banyak produk yang dijual di shopee memiliki kualitas yang bagus</li> </ul>	
	Minat <i>Eksploratif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian melalui shopee</li> <li>- saya telah mempelajari detail cara berbelanja produk melalui shopee</li> </ul>	

### b. Variabel Bebas (X)

Variabel terikat adalah variable yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variable lainnya.

#### 1. *Digital Marketing* (X1)

*Digital marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada *customer* yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model *digital*, yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah. Jadi digital marketing adalah satu kesatuan untuk menawarkan produk secara *virtual* sehingga dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel *Digital Marketing***

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
<i>Digital Marketing (X1)</i>  Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017)	<i>Incentive Program</i>	Program – program promosi yang dimiliki shopee sangat menarik	Likert
	<i>Site Design</i>	Tampilan website atau aplikasi shopee menarik dan mudah untuk digunakan	
	<i>Interactive</i>	Fitur live chat dan layanan customer service pada shopee cukup membantu dan sangat mudah untuk dihubungi	

## 2. *Online Customer Review (X2)*

*Online customer review* adalah fitur yang terdapat pada aplikasi marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk, Lackermair et al, (2013).

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel *Online Customer Review***

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen sering menggunakan fitur <i>review/ulasan produk</i> informasi</li> <li>- Fitur ulasan produk</li> </ul>	

<p>3. <i>Rating</i>  <i>Review</i>  <i>Online Customer</i>  <i>R</i><i>Dzulqarnain</i>  <i>a</i>  <i>ti</i>  <i>n</i>  <i>g</i>  <i>(</i>  <i>X</i>  <i>3</i>  <math>)</math></p>		membeikan pengaruh terhadap seleksi produk	Likert
	<p><i>Source credibility</i>  (kredibilitas sumber)</p> <p><i>Argument quality</i>  (kualitas argumen)</p>	<p><i>Review</i> harus dilakukan oleh seseorang yang pernah membeli produk Tersebut</p> <p><i>Review</i> yang diberikan harus jujur dan sesuai dengan fakta yang ada</p>	

*Rating* adalah bagian dari review, namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang, dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik, Lackermair et al, (2013).

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel *Rating***

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Skala
<p><i>Rating</i>  <i>Megawati Nana</i>  <i>(2018)</i></p>	Kredibel	Semaik tinggi rating menunjukan bahwa obyek yang dinilai dipersepsikan semakin kredibel	Likert
	Keahlian	Semakin tinggi rating menunjukkan bahwa obyek yang dinilai dipersepsikan semakin ahli dibidangnya	

	Jumlah rating	Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan menunjukkan kualitas produk yang lebih baik	
--	---------------	--	--

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kevalidan dari hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor tiap indikator pertanyaan dengan jumlah skor keseluruhan indikator pertanyaan. Uji reliabilitas menggunakan nilai dari  $r_{tabel} 5\%$  atau 0,05 dengan rumus  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka indikator tersebut dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan variabel yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai crombach's alpha setiap indikator dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai crombach's alpha  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Ada tiga jenis uji asumsi klasik yang harus dilakukan untuk menguji data dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik tersebut yakni, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2018:161). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan ketentuan data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan data tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $< 0,05$

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas, Ghozali (2016). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang terbebas dari multikolinearitas adalah yang mempunyai angka tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Tetapi, jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dikatakan terjadi gejala multikolinearitas.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, Ghozali (2018:137). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. yaitu, meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Dan sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  (Ghozali, 2018:142).

### **3.6.3 Analisa Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memperoleh persamaan yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Rumus persamaannya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli

$\alpha$  = Standart Error

$e$  = Konstanta

$X_1$  = Digital Marketing

$X_2$  = *Online Customer Review*

$X_3$  = Rating

$\beta_1$  = Koefisien regresi variable *digital marketing*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variable *online customer review*

$\beta_3$  = Koefisien regresi variable *rating*

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan  $t_{tabel}$  sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel bebas.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F

Uji F digunakan sebagai pengukur ketepatan fungsi regresi untuk mengetahui nilai aktual secara statistik. Uji F berfungsi untuk mengetahui model yang digunakan cocok atau tidak (Sugiyono, 2017). Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang ( $df_1$ ) =  $k-1$  dan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) =  $n-k$ . Dalam penelitian ini menggunakan kriteria

pengujian  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian ( $H_0$  diterima). Jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka uji model ini tidak layak untuk digunakan ( $H_0$  ditolak).

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Menurut (Ghozali, 2013) Uji R Square ( $R^2$ ) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kecil dan jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan atau sangat kuat terhadap variabel dependen.

