

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Menurut Hasna (2024) objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Pratiwi (2020) menjelaskan mengenai objek penelitian, serta dimana dan kapan penelitian dilakukan. Objek penelitian juga dianggap sebagai ruang lingkup atau aspek-aspek utama yang menjadi inti permasalahan dalam suatu penelitian. Dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah representasi yang dijelaskan secara ilmiah untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Objek dalam penelitian ini yaitu individu yang melakukan pembelian di platform belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa strategi marketing pada platform belanja *online* berdampak pada keputusan pembelian.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini adalah jenis penelitian *Descriptive Research*. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun fenomena yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

2. Sumber Data Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer menurut Hardani, *et al.* (2020) adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah data penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Data sekunder menurut Hardani, *et al.* (2020) adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber- sumber tidak langsung atau tangan kedua. Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu seperti jurnal, buku atau sumber lain yang mendukung.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2019)). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengguna e-commerce di Kabupaten Sukoharjo.

a. Teknik Penentuan Besar Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi *e-commerce*. Karena jumlah populasi pengguna *e-commerce* di Kabupaten Sukoharjo tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada populasi yang tidak diketahui dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan (tingkat kepercayaan), *margin of error*, serta proporsi populasi. Rumus Cochran dituliskan sebagai berikut :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 90%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe : *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04

Perhitungan ini menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampel yang disarankan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai “pengambilan sampel yang bertujuan” menggunakan elemen - elemen tertentu sehubungan dengan kriteria yang dimaksudkan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini ditentukan melalui kriteria sampel berikut:

- 1) Individu yang pernah melakukan aktivitas pembelian secara sadar pada platform marketplace Tokopedia, Shopee, dan Tiktok Shop.
- 2) Individu berusia 17–30 tahun.
- 3) Individu yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali pada marketplace Shopee, Tokopedia atau Tiktok Shop.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah responden yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert disusun dalam bentuk item pernyataan yang bersifat mendukung aspek-aspek variabel penelitian (*favorable*) dan item pernyataan yang tidak mendukung aspek-aspek variabel penelitian (*unfavorable*). Skala Likert yang digunakan terdiri atas empat pilihan

jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Azwar, 2007).

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keputusan pembelian dan strategi marketing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi pernyataan tertulis untuk memperoleh data faktual dari responden (Azwar, 2007). Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert dan disebarluaskan secara daring melalui media Google Form.

Tabel 2. Skala likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Arthur A Thompson 2015)	1. a.) Setelah melihat iklan produk membuat saya yakin bahwa produk ini yang saya butuhkan b.) saya membeli produk di platform marketplace karena produk sebelumnya sudah rusak 2. a.) iklan atau konten promosi membantu saya memahami manfaat produk. b.) saya membeli ini karena di marketplace memberikan informasi mengenai manfaat produk

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2008).		tersebut 3. a.) Informasi dari iklan membantu saya menentukan produk yang tepat b.) Marketplace sering menampilkan merek produk yang sering saya beli 4. a.) Saya tertarik membeli ulang karena mendapat diskon yang hanya ada di marketplace ini b.) Voucher gratis ongkir membuat saya lebih sering berbelanja di marketplace
2.	Strategi Marketing (X1)	Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran (Kotler & Keller 2006)	1. Peningkatan volume penjualan yang konsisten (Kotler & Keller 2026) 2. Meningkatkan kesadaran merek Brand Awareness (Aaker 1991) 3. Retensi dan loyalitas pelanggan (Griffin 2005)	1. a.) Strategi Marketing Promosi di e-commerce (seperti diskon, flash sale, atau voucher) membuat saya tertarik untuk membeli produk. b.) Saya sering melihat produk ini banyak dibeli oleh konsumen lain. 2. a.) Saya sering melihat merek ini muncul di halaman utama atau rekomendasi e-commerce. b.) Saya sering melihat video pendek tentang produk ini di marketplace.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
				3. a.) Program loyalti seperti poin, cashback, atau gratis ongkir membuat saya tetap membeli produk melalui e-commerce yang sama. b.) Karena mendapat potongan harga, saya merekomendasikan marketplace ini kepada teman.

F. Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program statistik SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Adapun pengujian yang dilakukan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, dan Uji Heteroskedastisitas sebagai syarat kelayakan model regresi. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sony Tambunan, 2023).

1. Uji Validitas

Menurut Hardani *et al.* (2020), validitas adalah suatu uji yang sangat penting karena validitas merupakan suatu uji instrumen yang menjamin keabsahan pengukuran yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena.

2. Uji Reliabilitas

Hardani *et al.* (2020) menyatakan bahwa reliabilitas sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi sehingga diartikan sebagai sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (*error*).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang konsisten antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) serta memprediksi nilai Y berdasarkan X. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas X. Analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat Y

5. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

6. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.