

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan instrumen *Google Form* kepada responden yang yakni representasi masyarakat di wilayah Solo Raya. Selanjutnya, data yang sudah terhimpun diolah dan dianalisa secara statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna menghasilkan temuan yang akurat.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Solo Raya yang menjadi fokus karena di sana banyak pengguna aplikasi Shopee yang akan dimintai pendapat. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan. Tempat-tempat yang bisa dijadikan lokasi untuk survei antara lain:

- Area pusat perbelanjaan: Seperti pasar, toko-toko, Mall, dll
- Area pusat pendidikan: seperti sekolah SMP-SMA, Kampus
- Media Sosial: Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, ataupun WhatsApp guna menyebarkan kuesioner juga bisa jadi pilihan yang oke, sebab banyak orang yang aktif di platform tersebut.

C. Sumber data dan penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Diperoleh data primer dengan cara survei lokasi dan menggunakan semua metode pengumpulan data (kuncoro:2011). Perolehan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara offline kepada masyarakat diberbagai usai di wilayah banyudonon yang menggunakan aplikasi shopee sebagai alat untuk belanja online. Data sekunder diperoleh dari lembaga

pengumpulan data yang telah dipublikasikan untuk masyarakat pengguna data (kuncoro:2011) dalam (Utomo, 2011).

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008) menguraikan bahwasanya populasi yakni wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik khusus yang dipilih peneliti guna dipelajari sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan. Pada studi ini, populasi yang ditetapkan yakni masyarakat di wilayah Solo Raya yang menyimpan pengalaman bertransaksi pada aplikasi Shopee sekurang-kurangnya satu kali.

2. Sampel

Sugiyono (2016:149) mendefinisikan sampel selaku bagian dari nilai juga karakteristik yang dipunyai oleh populasi. Mengingat populasi pemakai Shopee di Solo Raya tidak diketahui secara pasti besarannya, studi ini menerapkan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik ini dipilih sebab tidak memfasilitasi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi guna dijadikan sampel. Adapun metode spesifik yang dipakai yakni *Purposive Sampling*, di mana penghimpunan sampel dilandaskan pada kriteria tertentu, yakni individu berdomisili di Solo Raya yang sudah melangsungkan transaksi di Shopee minimal satu kali.

- a. Rentang Sampel Layak: Ukuran sampel yang dipandang memadai guna sebagian besar studi berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b. Ketentuan Berlandaskan Kategori: Bilamana sampel dibagi ke pada beberapa kelompok ataupun kategori (misalnya berlandaskan jenis kelamin ataupun wilayah di Solo Raya), maka nilai anggota sampel guna setiap kategori minimal berjumlah 30 orang.
- c. Analisis Multivariat: Untuk studi yang memanfaatkan analisis multivariat (seperti regresi), ukuran sampel minimal ditetapkan sejumlah 10 kali lipat dari nilai variabel yang diteliti. Selaku contoh,

jikalau ditemukan 5 variabel (4 variabel bebas dan 1 variabel terikat), maka nilai sampel yang diperlukan yakni $10 \times 5 = 50$.

d. Penelitian Eksperimen: Pada studi eksperimen sederhana yang menerapkan kontrol ketat, nilai sampel yang direkomendasikan guna masing-masing kelompok yakni 10 sampai 20 responden.

Rumus roscoe :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : variable

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan di atas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <20)

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan, didapat sampel sebanyak 80 responden.

Pengambilan sampel ini memanfaatkan teknik purposive sampling yakitu :

- Sudah melangsungkan pembelian minimal 2 kali.
- Usia 15 tahun keatas.
- Membelian dan memanfaatkan aplikasi tersebut.

E. Metode Pengumpulan Data

Upaya untuk memperoleh data yang akurat, studi ini memanfaatkan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden pemakai aplikasi Shopee. Guna menaksir pendapat dan

persepsi terkait fenomena sosial yang diteliti, dipakai Skala Likert. Instrumen ini menyediakan lima tingkatan preferensi jawaban, mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju, guna menangkap gradasi respons dari subjek studi secara terperinci.

Tabel 3.1

Table Sekala Likert

No	Sekala Likert	Kode	Sekor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) yakni variabel yang menyimpan kapabilitas guna memengaruhi ataupun menjadi penyebab berlangsungnya peralihan pada variabel terikat (*dependent variable*). Pada studi ini, ditemukan tiga variabel independen yang dipakai, yakni Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3). Ketiga faktor ini bakal diuji signifikansinya atas keputusan pembelian selaku variabel utama yang digoyahkan.

1. Variabel Bebas (Indendenpenden)

Variabel bebas pada studi ini yakni Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3).

Table 3.2
Devinisi Oprasional Variabel Independen

Variabel	Definisi Variabel	Indicator	Skala
Kepercayaan (X1)	Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), kepercayaan didefinisikan selaku kesediaan suatu pihak guna mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan ini dibangun berlandaskan beberapa dimensi utama, yakni kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, juga kebaikan hati (<i>benevolence</i>). Pada konteks ini, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwasanya perusahaan bisa memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.	1. Kesungguhan/ Ketulusan 2. Kapabilitas 3. Integritas 4. Kesediaan Konsumen	Like
Kemudahan (X2)	Berlandaskan teori dari Kotler & Armstrong (2012), kemudahan pada studi ini diadaptasi dan dioperasionalkan selaku persepsi pemakai atas kepraktisan pada mempelajari, memanfaatkan, hingga melangsungkan transaksi di platform digital. Dimensi ini	1. Mudah dipelajari 2. Mudah dipakai 3. Mudah melangsungkan transaksi beragam metode pembayaran	Likes

	mencakup keandalan sistem pada memfasilitasi konsumen guna memperoleh produk yang diinginkan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (<i>effortless</i>).	4. Mudah mencari produk yang diinginkan	
Kualitas Informasi (X3)	Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Subagyo, Tukidi, & Indah (2019), kualitas informasi didefinisikan selaku sejauh mana data yang disajikan bisa memfasilitasi nilai bagi penggunanya. Pada studi ini, variabel tersebut diadaptasi dan dioperasionalkan lewat empat indikator utama, yakni aktualitas informasi (<i>up-to-date</i>), kapabilitas informasi pada mendukung penghimpunan keputusan, konsistensi data, juga kemudahan informasi guna dipahami oleh konsumen.	1. Informasi uptodate 2. Mrmbatu pembeli pada mengambil keputusan 3. Mudah dipahami 4. Konsisten	Likes
Keputusan Pembelian (Y)	Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian didefinisikan selaku suatu mekanisme evaluasi di mana konsumen akhirnya	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian	Likes

	membentuk preferensi atas merek-merek yang ada pada kumpulan pilihan dan memutuskan guna membeli. Pada konteks studi ini, keputusan pembelian online di aplikasi Shopee ditaksir lewat enam indikator utama yang mencerminkan tahapan konsumen dari pemilihan produk hingga penentuan waktu transaksi.	5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran.	
--	--	--	--

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada studi ini dilangsungkan lewat pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan antarvariabel berlandaskan data yang didapat dari responden. Data mentah hasil kuesioner bakal dikonversi ke pada wujud angka dan diolah secara statistik memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Mekanisme ini dimaksudkan guna memfasilitasi jawaban empiris atas rumusan masalah juga menandakan hipotesis yang sudah diajukan lewat perhitungan matematis yang akurat.

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2016), validitas ataupun kesahihan yakni parameter yang menandakan sejauh mana suatu instrumen bisa menaksir apa yang semestinya ditaksir. Sejalan dengan hal tersebut, Muhidin dan Abdurahman (2017) mengemukakan bahwasanya sebuah alat ukur dikatakan valid bilamana bisa menggambarkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada pengujian statistik, validitas butir pernyataan ditentukan dengan mengomparasikan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengambilannya yakni jikalau $r_{hitung} > r_{tabel}$,

maka butir instrumen dinyatakan valid; sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna mengevaluasi konsistensi dan stabilitas alat ukur, guna memastikan bahwasanya instrumen yang dipakai bisa diandalkan meskipun pengukuran dilangsungkan secara berulang. Pada studi ini, peneliti memanfaatkan metode Cronbach's Alpha selaku parameter pengujian. Merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2013), sebuah instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Hal ini menandakan bahwasanya butir-butir pernyataan pada kuesioner menyimpan tingkat konsistensi yang memadai guna dipakai selaku alat pengumpul data.

H. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksud guna mengevaluasi apakah sebuah model regresi, variabel residual ataupun pengganggu menyimpan distribusi yang normal. Model regresi yang ideal yakni model yang menyimpan nilai residual dengan distribusi data normal ataupun mendekati normal. Berlandaskan pedoman Ghozali (2018:161-167), pendeteksian normalitas pada studi ini dilangsungkan lewat dua metode utama: analisis statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan analisis grafik. Pada uji K-S, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, pada analisis grafik *Normal Probability Plot*, data dikatakan normal bilamana titik-titik observasi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan guna menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (*independent*). Menurut Ghozali (2018:107), model regresi yang baik

semestinya tidak menyimpan korelasi antar variabel independen ataupun bersifat orthogonal. Adanya korelasi antar variabel bebas bisa menyebabkan gangguan pada ketepatan estimasi model. Guna mendeteksi gejala ini, peneliti memanfaatkan parameter nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* menaksir variabilitas variabel independen terpilih yang tidak diuraikan oleh variabel bebas lainnya, sementara VIF yakni faktor peningkatan varians yang menandakan adanya keterikatan antar variabel.

- nilai *Tolerance* $< 0,10$ ataupun sama dengan nilai *VIF* $> 10,00$
- nilai *Tolerance* $> 0,10$ ataupun sama dengan nilai *VIF* $> 10,00$ (Ghozali, 2018:108).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan guna menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018:137), jikalau varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut homoskedastisitas; namun jikalau variansnya berlainan, disebut selaku heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi syarat dan dipandang baik yakni model yang bersifat homoskedastisitas, ataupun dengan kata lain, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Metode statistik yang dipakai guna mendeteksi gejala heteroskedastisitas pada studi ini yakni Uji Glejser. Teknik ini dilangsungkan dengan cara meregresikan nilai absolut residual (*Abs_RES*) atas masing-masing variabel independen. Menurut Ghozali (2018), model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas bilamana variabel independen secara statistik tidak berarti memengaruhi nilai absolut residual. Hal ini berarti varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (homoskedastisitas).

- $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada masalah heteroskedastisitas)
- $H_1: \beta_1 \neq 0$ (ada masalah heteroskedastisitas)

Jikalau nilai berarti antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda guna menaksir sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas atas variabel terikat secara simultan maupun parsial. Merujuk pada Sugiyono (2015:275), analisis ini berfungsi selaku instrumen peramalan guna melihat fluktuasi variabel dependen bilamana dua ataupun lebih variabel independen dimanipulasi nilainya. Pemanfaatan metode ini dimaksudkan guna menandakan ada tidaknya hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) atas Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3 ,

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kualitas Informasi

e = Standar error

Sumber: Arikunto pada Unaradjan (2013:225)

Pengolahan data primer pada studi ini mengandalkan aplikasi statistik SPSS guna menjalankan prosedur regresi linear berganda. Penting guna dicatat bahwasanya analisis regresi tidak bisa dilangsungkan secara

langsung tanpa lewat tahapan pra-analisis. Rangkaian analisis data tersebut meliputi uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik, yang berfungsi selaku prasyarat mutlak guna menjamin validitas hasil prediksi variabel atas keputusan pembelian.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan guna menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atas variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:99), pengujian ini dimaksudkan guna menaksir seberapa jauh kontribusi variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) secara individu pada menguraikan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilaksanakan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang artinya hasil penarikan kesimpulan menyimpan tingkat kepercayaan sejumlah 95% dengan toleransi kesalahan sejumlah 5%. Jikalau nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang menandakan adanya pengaruh berarti dari variabel independen atas variabel dependen.

- Pada pengujian hipotesis secara parsial, kriteria penghimpunan keputusan dilandaskan pada nilai signifikansi statistik. Bilamana nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menandakan bahwasanya variabel independen secara individu menyimpan pengaruh berarti atas variabel dependen.
- Sebaliknya, jikalau nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang mengindikasikan bahwasanya variabel independen tersebut tidak menyimpan kontribusi berarti secara parsial atas variabel dependen pada model regresi.
- Koefisien Determinasi (R^2)

2. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dilaksanakan guna menaksir seberapa besar persentase kontribusi ataupun sumbangan

seluruh variabel independen pada menguraikan variasi naikturunnya variabel dependen. Nilai koefisien ini berada pada rentang nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Secara statistik, nilai R^2 yang mendekati nol mengindikasikan bahwasanya kapabilitas variabel independen pada menguraikan variabel dependen amat terpusat. Sebaliknya, nilai yang mendekati angka satu menandakan bahwasanya variabel independen memfasilitasi nyaris seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Pada studi ini, guna menghindari bias atas nilai variabel yang dipakai, peneliti merujuk pada nilai Adjusted R Square yang ditemukan pada tabel *Model Summary* hasil olah data SPSS.