

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berbentuk angka yang bersumber dari laporan performa penjualan toko pada website Shopee Seller Center. Data tersebut meliputi jumlah pengunjung toko, jumlah pembeli, jumlah pesanan, serta nilai transaksi yang tercatat dalam sistem Seller Centre Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memungkinkan dilakukan pengukuran yang objektif terhadap perubahan performa penjualan yang terjadi pada periode tertentu.

Metode deskriptif komparatif bertujuan untuk menggambarkan kondisi performa penjualan toko reseller Ella Skincare di Shopee, serta membandingkan kondisi sebelum dan saat event promosi Shopee tanggal kembar. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan atau perubahan keputusan pembelian konsumen yang tercermin melalui peningkatan atau penurunan aktivitas transaksi selama periode event berlangsung. Dengan metode ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan data penjualan, tetapi juga menganalisis perbedaan kondisi pada dua periode waktu yang berbeda.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak menggunakan persepsi responden melalui kuesioner, melainkan menggunakan data aktual penjualan yang terekam secara otomatis pada sistem Seller Centre Shopee. Penggunaan data aktual tersebut memungkinkan hasil penelitian mencerminkan kondisi riil aktivitas transaksi konsumen tanpa dipengaruhi oleh subjektivitas jawaban responden. Selain itu, metode ini juga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai efektivitas event promosi tanggal kembar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada tingkat toko reseller.

Dengan demikian, desain penelitian ini dinilai sesuai untuk menguji pengaruh promosi event Shopee tanggal kembar terhadap keputusan pembelian

konsumen, karena mampu mengukur perubahan perilaku pembelian secara nyata melalui data transaksi yang tercatat di platform Shopee.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah toko reseller Ella Skincare yang beroperasi di marketplace Shopee. Toko reseller dipilih karena karakteristiknya berbeda dengan official store, terutama dalam pemanfaatan program promosi *marketplace*.

Lokasi penelitian dilakukan secara daring (*online*) melalui *Shopee Seller Centre*, yang menyediakan data mengenai aktivitas toko dan performa penjualan. Data yang digunakan meliputi periode event tanggal kembar dan periode di luar event sebagai pembandingan untuk melihat perbedaan keputusan pembelian konsumen pada kedua kondisi tersebut.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek pengamatan yang memiliki variasi nilai dan dapat diukur. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Promosi Event Shopee Tanggal Kembar: program promosi yang berlangsung pada tanggal-tanggal tertentu seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 yang menawarkan berbagai insentif pembelian seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir.

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen: tindakan konsumen dalam memutuskan membeli produk Ella Skincare pada toko reseller di Shopee, tercermin dari jumlah pengunjung toko, jumlah pembeli, dan jumlah pesanan.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi Event Shopee Tanggal Kembar (X)	Program promosi marketplace yang berlangsung pada tanggal kembar dengan berbagai penawaran khusus untuk menarik minat beli konsumen	Diskon harga, voucher belanja, gratis ongkir, periode event
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada toko reseller Ella Skincare di Shopee	Jumlah pengunjung toko, jumlah pembeli, jumlah pesanan, nilai transaksi omzet

Indikator tersebut dipilih untuk menggambarkan respons konsumen terhadap promosi dan dapat diukur secara kuantitatif menggunakan data yang tersedia di *Shopee Seller Centre*.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif sekunder. Data kuantitatif berupa angka-angka statistik performa toko yang dapat diukur secara objektif, sedangkan data sekunder berarti data diperoleh dari sistem internal Shopee, bukan dikumpulkan langsung dari responden.

Sumber data berasal dari fitur *Seller Centre* Shopee pada toko reseller Ella Skincare. *Seller Centre* merupakan sistem resmi Shopee yang mencatat seluruh aktivitas toko secara otomatis, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data jumlah kunjungan toko
2. Data jumlah pembeli
3. Data jumlah pesanan
4. Data total penjualan (omzet)

Data tersebut diambil pada dua periode waktu, yaitu:

1. Periode sebelum event promosi Shopee tanggal kembar

2. Periode saat event promosi Shopee tanggal kembar berlangsung

Pemilihan dua periode ini bertujuan untuk membandingkan kondisi performa toko serta melihat perubahan keputusan pembelian konsumen sebagai dampak dari pelaksanaan event promosi tanggal kembar.

Dengan menggunakan data sekunder dari *Seller Centre* Shopee, penelitian ini dapat menggambarkan keputusan pembelian konsumen secara nyata berdasarkan transaksi aktual yang terjadi di dalam platform *marketplace*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi. Data diperoleh dengan mengunduh laporan performa toko dari *Seller Centre* Shopee pada periode yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan kemudian dicatat, diklasifikasikan, dan disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses analisis.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang diambil pada website Shopee *Seller Center* sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data performa toko sebelum event promosi tanggal kembar.
2. Mengumpulkan data performa toko saat event promosi tanggal kembar.
3. Melakukan perbandingan antara data sebelum dan saat event.
4. Menghitung selisih dan persentase peningkatan.
5. Menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik.
6. Melakukan interpretasi hasil untuk menjelaskan pengaruh promosi event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan jumlah kunjungan, jumlah pesanan, dan omzet penjualan sebagai indikator meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

H. Kerangka Analisis Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan antara promosi event Shopee tanggal kembar sebagai variabel independen (X) dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Analisis dilakukan dengan membandingkan performa toko sebelum dan saat event promosi berlangsung.

Apabila terdapat peningkatan signifikan pada indikator keputusan pembelian saat event berlangsung, maka dapat disimpulkan bahwa promosi event Shopee tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Reseller Ella Skincare di Shopee.

I. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini meliputi:

1. Menentukan objek penelitian
2. Menentukan periode event tanggal kembar yang dianalisis
3. Mengumpulkan data dari Seller Centre Shopee
4. Menyusun dan mengolah data
5. Menganalisis perbandingan data sebelum dan saat event
6. Menarik kesimpulan hasil penelitian