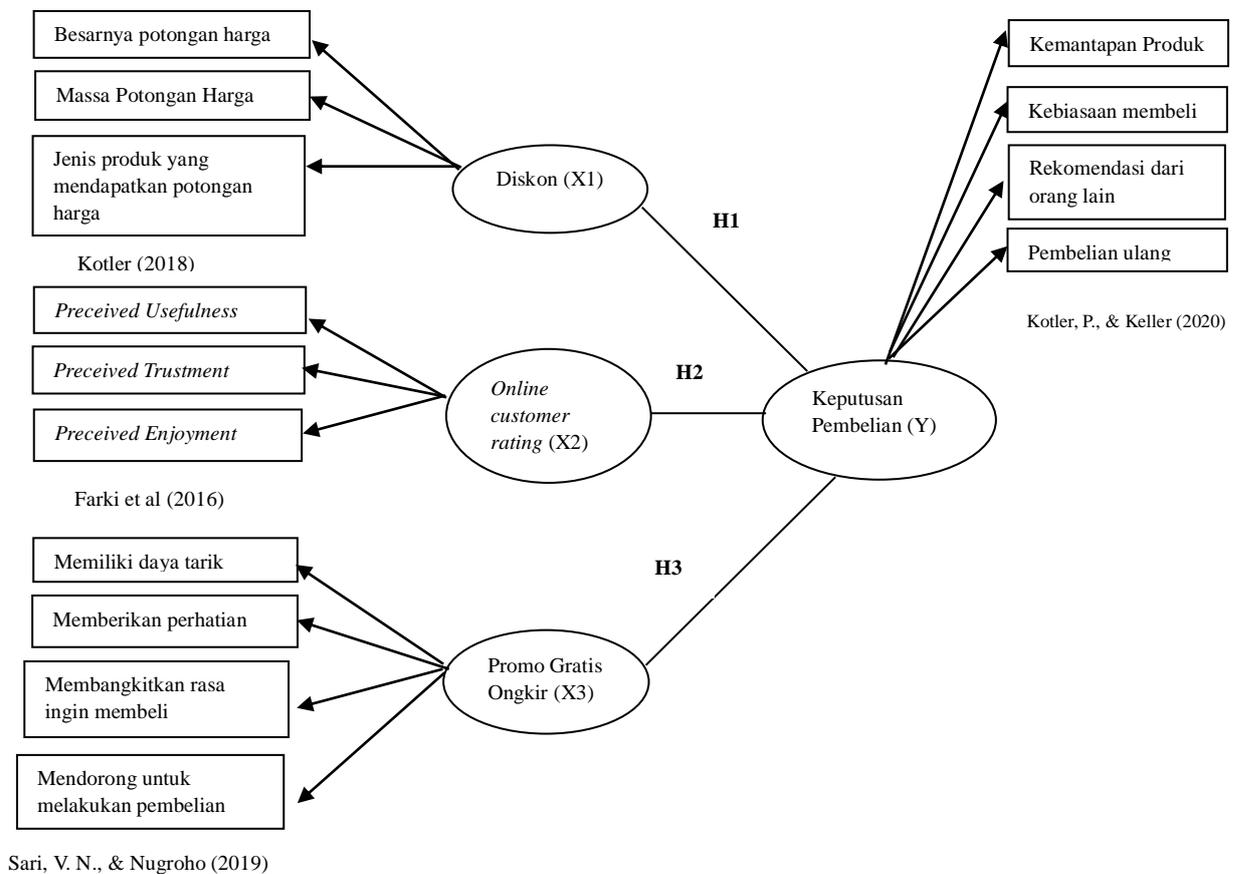


## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menguji pengaruh diskon, Online Customer Rating, dan promosi gratis ongkos kirim (Ongkir) terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Angkatan 2020, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang berlandaskan pada positivisme dan secara spesifik diterapkan pada sampel atau populasi tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian kuantitatif dan menganalisis data kuantitatif. (Sugiyono, 2017). Karena begitu banyak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi baru yang dimungkinkan oleh metode ini telah diterapkan sejak lama sehingga menjadi tradisi. Pendekatan ini dikenal dengan pendekatan kuantitatif karena statistik digunakan dalam analisis dan data penelitian disajikan sebagai data dalam bentuk angka-angka.



Gambar 3.1 Desain POenelitian

H1=X1 ➡ Trinik Susmonowati, Ida Royani Ilomata International Journal of Social Science P-ISSN: 2714-898X; E-ISSN: 2714-8998 Vol. 1 No. 4 Oktober 2020 pp.257-263.

Ade Yusuf, Denok Suarsih Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.4 No. 2/Agustus 2020.

Fadil, Yandra Rivaldo, Shandy Victo Kamanda, Edi Yusmana Jurnal Mantik Vol.6 No.2 Agustus 2022.

Faridha Anggraieni, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.

Andi Rusni, Ahmad Solihim Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.7, No. 2, Desember 2022.

Fatah Rafi Khalisha, Nurul Hermina Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) volume 6, Nomor 4, April 2023.

Diva Nedyia Putri, Onan Marakali Siregar Jurnal on Education Volume 6 No. 1, September-Desember 2023.

Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Junsaputra Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Vol 2, No. 3, 2022.

H2= X2  Dayat Ihsan Hajati Business innovation and Entrepreneurship journal Volume 4 No.1 2022.

Emelia Usmiati, Alex Ferdinal, Kelik Purwanto Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Volume 8 No. 3, Oktober 2023.

Aris Budiman Journal of Economics and Business vol.21 No. 2, 2023.

Julianti, Yulfita Aini Jurnal *cano ekonomos*, vol.11 No. 2 Tahun 2022.

Fitriani Latief, Nirwana Ayustiara Jurnal Mirai Manajemen Volume 6 No. 1 2020.

Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani Jurnal Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2021.

H3= X3  Umi Fadilah, Ainur Rochman Basic and Applied Computational and Advanced research Journal Volume 2 No. 1, July 2022.

Dahlan Ramadhani, Rahma Maulina Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS) Vol.2 No.9, 2023.

Lukieta Cahyadi Internasional Conference on Health, green Economics, Educational Review and Technology 2019.

Shoffi'ul Aulia, M.Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas, jurnal eJrm Vol. 10 No. 15 Februari 2021.

Tuti Alawiyah Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 5 No. 1 Tahun 2023.

Riyas Ayu Niswaningtyas, Mustofa hadi, S.E.,M.M Jurnal JAB Jurnal Aplikasi bisnis Volume 8, No. 2 Desember 2022.

Nurul Istikomah, Budi Hartono Jurnal Bisnis Kompetitif Vol. 1, No. 2, Juli 2022, ISSN: 2029-5277.

Diamona Stialanisa, Rudy Tobing di Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA) Vol. 3 No. 2 Agustus 2023.

Vandwuis Yang, Gregorius Widiyanto Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 2, Oktober 2023.

### 3.2 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel diubah menjadi sesuatu yang dapat diukur menggunakan definisi operasional. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| Definisi Variabel   | Indikator                                    | Definisi Indikator   |
|---|--|--|
| Diskon (X1)<br>Menurut Kotler (2018) diskon merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu.   | Besarnya potongan harga                      | Jumlah diskon yang diterapkan saat suatu produk sedang dijual.   |
|   | Massa potongan harga                         | Jangka waktu di mana produk tersebut didiskon.   |
|   | Jenis produk yang mendapatkan potongan harga | Berbagai barang ditawarkan dengan harga lebih murah.   |
| <i>Online Customer Rating</i> (X2)<br>Menurut Farki <i>et al</i> (2016) <i>online customer rating</i> adalah bagian dari <i>customer review</i> tapi dalam bentuk simbol.                                     | <i>Perceived Usefulness</i>                  | Manfaat yang dirasakan konsumen  |
|   | <i>Perceived Trustment</i>                   | Merupakan sebuah kepercayaan yang didapatkan setelah melihat <i>rating</i> dari konsumen                               |
|   | <i>Perceived Enjoyment</i>                   | Merupakan kenikmatan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya <i>rating</i>                                    |
| Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) (X3)<br>Menurut Sari, V. N., & Nugroho (2019) gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman secara gratis, diaman penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman pada saat | Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik      | Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu kepada konsumen terhadap ojek yang ditawarkan.                               |
|   | Gratis ongkos kirim memberikan perhatian     | Memberikan perhatian terhadap konsumen bertujuan untuk memberikan daya tarik atau menciptakan kesadaran terhadap brand |

|  |   |  |
|--|---|--|
| mengirimkan produk kepada pembeli.   |   | atau produk.   |
|  | Gratis ongkos kirim membangkitkan rasa ingin membeli            | Mendorong calon pembeli mempunyai keinginan untuk memiliki suatu barang. Hal ini ada hubungannya dengan alasan pelanggan membeli barang  |
|  | Promo Gratis ongkos kirim mendorong untuk melakukan pembelian . | Keinginan yang kuat dalam diri konsumen sehingga melakukan pembelian.  |
| Keputusan Pembelian (Y)<br>Menurut Kotler, P., & Keller (2020),<br>“Keputusan pembelian adalah keputusan dalam pembelian merek yang paling disukai, ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.” | Adanya suatu kemantapan produk                                  | Pelanggan mungkin mencari informasi ini dan menggunakannya untuk menginformasikan pembelian mereka. Sebelum menyelesaikan pembelian, pelanggan akan memilih dari berbagai opsi yang tersedia. Pilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas, harga, dan elemen tambahan yang meningkatkan motivasi pembeli untuk membeli barang terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau digunakan. |
|  | Terdapat kebiasaan membeli                                      | Karena mereka telah menggunakan produk tersebut dan merasakan kelebihanannya, konsumen merasa seolah-olah produk tersebut tertanam kuat dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, pelanggan perlu menyesuaikan diri dengan produk baru dan merasa tidak nyaman jika mencoba produk lain. Mereka sering kali   |

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  |                             | memanfaatkan barang-barang yang biasa mereka gunakan.   |
|  | Rekomendasi dari orang lain | Menyebarkan informasi yang telah diberikan oleh orang lain untuk menarik minat orang lain dalam melakukan pembelian. Lagi pula, jika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan menceritakannya kepada orang lain. Tujuan mereka adalah agar produk tersebut dianggap oleh orang lain sebagai produk yang luar biasa dan unggul dibandingkan pesaing. |
|  | Adanya pembelian ulang      | Hal ini penting bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan layanan atau barang yang mereka terima.  |

### 3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi didefinisikan sebagai area yang luas yang mencakup individu atau item yang menunjukkan perilaku tertentu, seperti yang ditentukan oleh peneliti, dan digunakan untuk alasan studi sebelum menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Pelita Bangsa.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Morissan M (2017:108) Sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh populasi. Sementara itu,

Sugiyono (2019:146) menegaskan bahwa sampel mewakili ciri-ciri dan jumlah yang ada pada populasi. Pemilihan individu dari suatu populasi harus benar-benar representatif agar dapat mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Jika sampel yang diambil dari populasi tidak representatif, temuan tidak dapat diperluas untuk menjelaskan sifat seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Accidental Sampling*, yang melibatkan pemilihan sampel secara acak. Sederhananya, peneliti dapat memasukkan siapa saja yang mereka temui secara acak ke dalam sampel asalkan mereka dianggap sebagai sumber data yang sesuai (Ismayana & Hayati, 2018). Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Jumlah pasti pengguna tidak diketahui dan mereka termasuk dalam populasi yang tidak terbatas. Imron (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian sering kali berkisar antara 30 hingga 500. Oleh karena itu, jumlah total partisipan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

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

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

(Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data primer berasal dari sumber yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data untuk memperoleh informasi. Menurut Sugiyono (2018) adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti secara pribadi mengumpulkan data dari sumber asli atau objek investigasi. Data primer untuk penelitian ini terdiri dari informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui survei yang dilakukan dengan menggunakan Google Forms.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dikenal sebagai sumber primer. Peneliti secara langsung mengumpulkan data dari sumber utama atau objek penelitian. Data primer untuk penelitian ini terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian melalui survei yang diberikan dengan menggunakan Google Forms.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data:

#### 1. Kuesioner

Salah satu metode pengumpulan data adalah melalui penggunaan kuesioner, yang diisi peserta dan dikembalikan kepada peneliti. Pendekatan ini menggunakan kuesioner pada suatu metode pengumpulan data. Secara khusus, peserta diberikan beberapa pertanyaan melalui kuesioner *online* (Google form) yang dikirimkan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram, dengan harapan mereka akan menjawab pertanyaan yang relevan dengan mereka. Setelah itu, skala likert digunakan untuk mengevaluasi jawaban peserta. Lima tingkat preferensi jawaban dimasukkan dalam skala likert, dan pilihan jawaban tercantum pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

| <b>Pertanyaan</b>         | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| Tidak setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

Sumber: (Sugiyono, 2018)

## 2. Studi Keputusan

Dilaksanakan dengan cara pengumpulan makalah, teori terkait, dan materi relevan lainnya.

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:132) Proses pengumpulan dan pencarian data secara metodis dikenal sebagai analisis data. Ini melibatkan penggalan data, mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori yang diajarkan ke dalam unit-unit, memodifikasinya menjadi pola, menyintesisnya, memutuskan apa yang perlu dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami. Baik oleh orang lain maupun oleh diri sendiri. *SPSS 25 for Windows* merupakan alat analitik yang digunakan dalam penelitian ini. *Software* atau program bernama SPSS digunakan untuk mengolah data statistik.

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Dengan menggunakan *SPSS 25 For Windows*, korelasi total item terkoreksi dilakukan untuk mengevaluasi validitas instrumen penelitian. Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi keakuratan suatu instrumen dalam mengukur variabel-variabel yang perlu dinilai. Batasan  $r$  tabel dengan signifikansi 0,5 digunakan dalam proses pengambilan keputusan uji validitas ini. Sampel penelitian dianggap cukup untuk dianalisis lebih lanjut jika skor korelasinya lebih besar dari 0,3.

##### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai konsistensi atau reliabilitas suatu instrumen penelitian, kuesioner dan poin pertanyaan dilakukan melalui pengujian reliabilitas. Hurdawaty, R., & Madaniyah (2020) suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya jika responden membalas pernyataan tersebut dari waktu ke waktu. apabila skor alpha lebih dari 0,6 maka pernyataan dianggap reliabel; jika skor alpha kurang dari 0,6, pernyataan tersebut

dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut ini penjelasan persyaratan parameternya:

1. Jika  $\alpha > 0,90$ . Artinya reliabilitas sempurna
2. Jika  $\alpha$  di antara  $0,70 - 0,90$ , artinya reliabilitas tinggi
3. Jika  $\alpha$  di antara  $0,50 - 0,70$ , artinya reliabilitas moderat
4. jika  $\alpha < 0,50$ , artinya reliabilitas rendah

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, dan Normalitas merupakan contoh uji asumsi klasik. Uji Asumsi Klasik penelitian ini memanfaatkan *SPSS 25 for Windows*.

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Nurcahyo & Riskayanto (2018) Menentukan apakah setiap variabel terdistribusi secara teratur atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas. Data tersebut diperiksa dengan uji statistik Kolomogrov-Smirnov untuk mengetahui terdistribusi teratur atau tidak. Jika residu memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka residu tersebut terdistribusi secara teratur. Histogram sisa atau sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk mengidentifikasi hal ini. Pengambilan keputusan didasarkan pada hal-hal berikut:

- a. Sumber primer mengacu pada sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti memperoleh data langsung dari sumber utama atau objek investigasi mereka.
- b. Data primer untuk penelitian ini meliputi informasi yang diperoleh langsung dari partisipan penelitian melalui survei yang dilakukan dengan menggunakan Google Forms.

#### **3.5.2.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Nurcahyo & Riskayanto (2018) tujuan melakukan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan adanya korelasi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang

ideal menunjukkan adanya independensi yang sempurna di antara variabel-variabel independen. Keputusan uji multikolinieritas didasarkan pada hal berikut:

1. Besarnya *variance inflation factor* (VIF), pedoman satuan model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
2. Besarnya *Tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 10$

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nurcahyo & Riskayanto (2018) tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya variasi atau ketimpangan antar residu pengamatan yang berbeda dalam regresi. Berikut dasar-dasar analisisnya:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika terlihat suatu pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y.

### 3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ani et al. (2021) analisis regresi linier berganda mengacu pada analisis regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari faktor-faktor independen, khususnya diskon, penilaian pelanggan *online*, dan promosi pengiriman gratis, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

- b = Koefisien regresi  
 X1 = Variabel Diskon  
 X2 = Variabel *online customer rating*  
 X3 = Variabel Promo gratis ongkir  
 B1,b2,b3 = besarnya regresi masing-masing variabel bebas

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji T

Menurut Nurcahyo & Riskayanto (2018) uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi suatu variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Dihasilkan t tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%:  $2 \text{ df} = n - K - 1$ , setelah itu diperoleh nilai t hitung. Pengaruhnya dapat ditentukan, yakni diterima atau tidaknya hipotesis dengan membandingkan dua nilai t. Persyaratan pengujian adalah sebagai berikut::

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$ . Menunjukkan adanya pengaruh yang besar antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $< 0,05$ . Fakta bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen.

#### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ani et al., (2021) Untuk mengetahui seberapa baik model (variabel bebas) dalam menjelaskan perubahan variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Karena nilai koefisien determinasi hampir sama dengan 1, maka secara substansial seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen dapat ditemukan pada variabel independen. Variabel independen hanya memberikan informasi terbatas untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen, yang ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 0.