

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menciptakan penemuan yang mampu didapat dengan memanfaatkan prosedur-prosedur statistik maupun cara lainnya melalui pengukuran. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih (Sujarweni, 2019). Data pada penelitian ini dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* Shopee pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung melalui prosedur statistik yang akan dilakukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE Gentiaras Bandar Lampung yang beralamatkan di Jalan Purnawirawan No.14 Gedong Meneng, Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subjek yang memiliki kuantitas serta

karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa/i STIE Gentiaras Bandar Lampung angkatan 2020-2023 yang jumlah keseluruhannya adalah 243 orang dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung Angkatan 2020-2023

Tahun/Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif
2020	73
2021	74
2022	54
2023	42
Jumlah	243

Sumber : STIE Gentiaras Bandar Lampung, 2024

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi besar, seorang peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan sebagai teknik sampling, *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, sampel

ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan ataupun kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2019). Adapun kriteria untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i aktif STIE Gentiaras Bandar Lampung.
2. Pernah menggunakan promo gratis ongkir Shopee ketika melakukan pembelian di Shopee.
3. Melihat *review* konsumen terdahulu sebagai dasar untuk melakukan pembelian di Shopee.

Dalam menetapkan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus dan perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

$$n = \frac{243}{1 + (243 \times 0,10^2)}$$

$$= 70,84$$

Keterangan rumus :

n: Ukuran Sampel

N: Populasi

e: Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (kesalahan yang ditolerir/eror), yaitu 10%.

Adapun alasan digunakannya tingkat eror sebesar 10% adalah hal tersebut mengacu kepada tingkat kesalahan maksimal yang ditoleransi

(tolerir) dalam penelitian ilmu sosial. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70,84 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih baik maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 72 responden.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Data Internal

Data yang berasal dari perusahaan yang menggambarkan perusahaan tersebut (Sujarweni, 2019). Adapun data internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai jumlah mahasiswa aktif STIE Gentiaras Bandar Lampung.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau dapat juga berupa data hasil wawancara bersama narasumber. Data primer merupakan data yang masih harus diolah (Sujarweni, 2019). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diperoleh dari responden.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku, catatan, serta majalah di mana data yang diperoleh tersebut berupa laporan keuangan, artikel, buku terkait dengan teori, majalah dan lain-lain (Sujarweni, 2019). Data sekunder

yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas skripsi, jurnal, buku, media berita *online* dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sujarweni, 2019). Melalui kuesioner tersebut, diketahui pengaruh promo gratis ongkir serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Kuesioner tersebut di sebar menggunakan *google form*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Yang selanjutnya dalam sebuah penelitian, fenomena sosial tersebut secara spesifik ditetapkan oleh peneliti dan selanjutnya ditetapkan sebagai variabel penelitian. Sehingga, alasan digunakannya Skala Likert dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengukuran terkait dengan pendapat maupun persepsi responden terkait dengan variabel promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5

2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, 2019

Dalam menjalankan penelitian ini skala yang digunakan oleh penulis adalah Skala Likert dengan skor/skala 5. Menurut Hertanto (2017) kelebihan dari instrumen kuesioner yang memakai Skala Likert dengan lima skala yaitu kuesioner mampu mengakomodir jawaban responden yang sifatnya netral/ragu-ragu. Hal itu tidak ditemukan dalam Skala Likert empat skala sebab jawaban yang sifatnya netral/ragu-ragu dihapuskan dalam kuesioner.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang ditujukan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Berikut ini adalah definisi operasional dari setiap variabel.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promo Gratis Ongkir (X1)	Promo gratis ongkir adalah bagian atas promosi penjualan yang berupa kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berbentuk usaha	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan (Sari dalam (Ritonga & Risal, 2022))	Likert

	penjualan khusus yang dilakukan dengan pameran display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan beraneka ragam kegiatan penjualan lainnya. (Assauri, 2019)		
<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online customer review</i> merupakan salah satu dari <i>word of mouth</i> yang ada dalam perdagangan <i>online</i> , yang melalui informasi tersebut konsumen kemudian mampu mendapatkan informasi akan kualitas produk berikut dengan penilaian konsumen sebelumnya saat membeli produk secara <i>online</i> . (Filiari dalam (Nurrokhim & Widyastuti, 2021))	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argument) 4. <i>Valence</i> (Valensi) 5. <i>Volume of review</i> (Jumlah Ulasan) (Latifah P & Harimukti W. 	Likert

		dalam (Suryani et al., 2022))	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, informasi tentang produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> . (Alma, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian berulang (Kotler dan Amstrong (2018:70) dalam (Rohmah et al., 2023))	Likert

Sumber : Gagasan penulis berdasarkan teori, 2024

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan dengan pengelompokan data, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, serta membuat perhitungan untuk pengujian hipotesis yang sebelumnya telah diajukan (Sugiyono, 2019). Adapun alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data SEM-PLS. *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM). *Partial Least Square* (PLS) menganalisis *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis.

1. *Outer Model*

Outer model merupakan pengujian yang memberi nilai akan validitas serta reliabilitas dari variabel.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan bagaimana suatu alat ukur mengukur apa yang harus diukur. Oleh sebab itu, kuesioner yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data, disusun oleh peneliti harus dapat mengukur apa yang akan diukur (Abdullah, 2015).

Adapun pengujian yang dilakukan dari *outer model* untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut :

1) *Convergent Validity*

Nilai dari *convergent validity* akan menunjukkan validitas dari indikator pengukuran. Nilai tersebut dapat dilihat dari nilai *outer loading* pada variabelnya. Nilai yang ditetapkan untuk *convergent validity* adalah 0,7 (Musyaffi et al., 2022).

2) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang mempunyai tujuan guna mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Memadainya sebuah diskriminan dalam konstruk diketahui ketika perbandingan didalamnya menghasilkan angka lebih besar di antara nilai *loading* suatu konstruk atas nilai *loading* konstruk lainnya (Musyaffi et al., 2022).

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE adalah cara lain yang juga menampilkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk beserta variabel endogen (variabel terikat/*dependent*). Nilai AVE diperlukan adalah sebesar 0,5 (Musyaffi et al., 2022).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang memperlihatkan konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Adapun pengujian yang dilakukan dari outer model untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut :

1) *Composite Reliability*

Nilai dari *composite reliability* adalah ukuran guna mengukur reliabilitas dari sebuah indikator. Nilai *composite reliability* yang diperlukan setidaknya adalah minimal 0,7 (Musyaffi et al., 2022).

2) *Cronbach Alpha*

Nilai *cronbach alpha* juga menjadi penilaian akan reliabilitas atas batas suatu konstruk. Nilai minimal *cronbach alpha* adalah 0,6 untuk semua konstruk yang ada dalam penelitian (Musyaffi et al., 2022).

2. *Inner Model (Model Struktural)*

Pengujian *inner model* memiliki tujuan untuk melakukan identifikasi serta melihat hubungan antara variabel eksogen (variabel bebas/*independent*) dan variabel endogen (terikat/*dependent*) dalam sebuah penelitian (Musyaffi et al., 2022).

a. *R Square*

R square merupakan nilai yang dipergunakan dalam hal melakukan penilaian akan pengaruh variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat) (Ariani et al., 2023). Nilai dari *R square* tersebut kemudian terbagi menjadi tiga kriteria, yaitu 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Musyaffi et al., 2022).

b. *Effect Size (F Square)*

Sebuah uji yang penggunaannya adalah untuk membuat intepretasi besar pengaruh variabel laten atas model struktural (Ariani et al., 2023). Nilai *f square* memiliki tiga kategori yaitu kategori kecil dengan nilai 0,02, kategori menengah/sedang dengan nilai 0,15 dan yang terakhir kategori besar dengan nilai 0,35 (Musyaffi et al., 2022).

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dibangun dari teori, penelitian terdahulu, rasionalisasi, dan lainnya yang setelah diuji melalui prosedur kalkulasi yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memperhatikan koefisien path. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Ghozali dalam (Ariani et al, 2023) menyatakan bahwa nilai t statistik > nilai t tabel (1,96) pada nilai signifikansi p-value 0,05 (5%).

Kriteria pada uji t :

1. Ketika nilai t statistik > nilai t tabel (1,96), maka variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap Y (nilai signifikansi p-value 0,05 (5%)).
2. Ketika nilai t statistik < nilai t tabel (1,96) maka variabel X1, X2, dan X3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (nilai signifikansi p-value 0,05 (5%)).

Dalam hal untuk memperoleh nilai t statistik, digunakan proses *bootstrapping* (Ariani et al., 2023). Ketika p-value sebesar <0,05 hal tersebut akan menerangkan adanya pengaruh yang signifikan (Muhson, 2022).