

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data numerik yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan informasi yang objektif dan dapat diukur secara kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan internet dan Twitter sebagai media untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, tempat penelitian tidak terbatas pada wilayah tertentu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah responden yang menjadi objek penelitian yaitu diketahui responden pengguna Twitter berjumlah 10.000 orang yang didapatkan berdasarkan jumlah rata-rata responden yang melihat postingan akun Twitter @263juta per hari .

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, tidak seluruh pengguna Twitter dapat menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sampel dapat dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan representatif. Teknik *purposive sampling* menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden yang menggunakan media sosial Twitter dan memiliki akun Shopee.

- 2) Responden pengguna aktif Twitter yang pernah melakukan pembelian produk melalui link afiliasi Shopee yang diposting oleh akun Twitter @263juta.

Diketahui populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.000 sehingga untuk mendapatkan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas tolerance sebesar 10%. Berikut ini perhitungannya :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N (d)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) d = 10%

$$\text{Perhitungan : } n = \frac{N}{1+N (d)^2}$$

$$n = \frac{10.000}{1+10.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.000}{1+100}$$

$$n = 99$$

Maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu 99 responden. Supaya penelitian ini menjadi lebih relevan maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal adalah data yang

menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal seperti data keuangan, data pegawai, data produksi, dan sebagainya. Data internal yang didapatkan peneliti dari pemilik akun Twitter @263juta yaitu data berupa komisi atau pendapatan selama terdaftar sebagai anggota afiliasi Shopee.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dari tangan pertama, atau dikumpulkan langsung dari objeknya yang masih perlu pengelolaan lebih lanjut. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan pemilik akun Twitter @263juta dengan menggunakan fitur chat pada media sosial Twitter serta melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *google form* pada akun Twitter @263juta. Data primer lain dalam penelitian ini adalah hasil olah data SPSS yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan tepat sasaran, maka berbagai unsur yang menjadi dasar penelitian dimasukkan ke dalam tabel 3.1 operasional variabel penelitian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana sebuah produk memenuhi standar atau harapan tertentu yang ditetapkan oleh pengguna atau pasar.	1) Berbagai macam variasi produk 2) Daya tahan produk 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4) Tampilan kemasan produk (estetika) 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain (Gito Sudarma, 2014)	Likert
Harga (X2)	Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau	1) Keterjangkauan harga produk 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	jasa yang ingin membelinya.	3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan produk (Menurut Kotler dalam Indarasari, 2019)	
Promosi (X3)	Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.	1) Pesan promosi 2) Media promosi 3) Waktu promosi 4) Frekuensi Promosi (Menurut Kotler dan Keller, 2016)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang (Menurut Kotler dalam Sholihat, 2019)	Likert

Sumber: Gagasan penulis berdasarkan teori, 2023

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian atau studi. Teknik penelitian data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti serta jika peneliti ingin mengetahui dari responden yang jumlah yang sedikit (Sugiyono, 2018). Wawancara ini ditujukan untuk mengetahui data pendapatan pemilik akun Twitter @263juta selama bergabung menjadi afiliasi Shopee serta informasi lainnya yang mendukung penelitian ini. Peneliti juga melakukan wawancara dengan responden melalui fitur chat pada media sosial Twitter.

2. Kuesioner

Menurut Abdullah (2018) kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), checklist, atau skala. Kuesioner ini akan ditujukan kepada pengguna aktif Twitter yang telah melakukan pembelian melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

Pengumpulan data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan media *Google Forms*. Peneliti menyebarkan kuesioner dan dibantu oleh pemilik akun Twitter @263juta melalui media sosial Twitter. Pilihan jawaban responden

disajikan pertanyaan dan pernyataan dan akan diminta untuk memberikan jawaban persetujuan dari responden. Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (kurang setuju), skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program IBM SPSS versi 26.0 *For Windows*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Persyaratan Instrumen (Angket)

a. Uji Validitas

Menurut ghozali (2018) validitas data adalah untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen penelitian, dengan cara mencari korelasi antar skor tiap-tiap item pernyataan dengan total skor. Validitas dalam konteks analisis data mengacu pada sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal data kuesioner, validitas mengukur apakah pertanyaan atau item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang ingin diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi produk momen (*Moment Product Correlation/Pearson Correlation*) merupakan metode yang sering digunakan untuk

memberikan penilaian validitas kuesioner dengan cara membandingkan skor tiap butir pernyataan dengan skor total.

Keputusan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% maka butir instrumen dinyatakan valid. Apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Butir pernyataan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya.

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan $df = n-2$ ($30-2 = 28$), sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dikatakan valid apabila r_{hitung} sebesar 0,374 dan taraf signifikansi 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang digunakan sebagai instrumen variabel penelitian (Arikunto, 2014).

Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Kehandalan (*reability*) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal atau reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama

ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Suatu instrumen penelitian yang dapat diandalkan dalam suatu penelitian adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60 (Ghozali, 2016). Maka dari itu, pengambilan keputusan dalam uji realibilitas memiliki kriteria yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,60, maka *item* pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat diandalkan (*reliable*).
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,60, maka *item* pernyataan dalam kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik analisis deskriptif yang mana dipergunakan sebagai pemberian deskripsi secara empiris dari data yang telah terhimpun.

3. Uji Asumsi Klasik (Persyaratan Analisis Data)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Grafik *Normality Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut:

- 1) Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) di antara satu dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinear

Pengujian multikolinearitas yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel

independen dan nilai tolerance. Agar bisa mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* sebagai berikut:

1) Nilai toleransi

Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ (1) dan akan terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance $<$ atau $= 0,10$.

2) Nilai VIF

Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF $< 10,00$ (10) dan akan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF $>$ atau $= 10,00$ (10).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu suatu pengujian yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini adalah salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan dalam regresi linear. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramal.

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki varian perubahan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variannya berbeda, ini disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas yaitu suatu pengujian yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode uji *Glejser*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai

probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam model penelitian yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

4. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Multiple Linear Regression* yang berfungsi untuk mengidentifikasi adanya arah pengaruh yang dihasilkan persamaan regresi.

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *dependent variable*, yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta (constant)

β_1 = Koefisien regresi linear berganda variabel kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi linear berganda variabel harga

β_3 = Koefisien regresi linear berganda variabel promosi

X_1 = *Independent variable*, yaitu variabel kualitas produk

X_2 = *Independent variable*, yaitu variabel harga

X_3 = *Independent variable*, yaitu variabel promosi

e = Standar Error

Koefisien bernilai negatif berarti antar variabel memiliki hubungan yang berlawanan arah. Koefisien bernilai positif adanya hubungan satu arah antar variabel.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X_1), harga(X_2) dan promosi(X_3) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{table} dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 0,05.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X_1), harga(X_2) dan promosi(X_3) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 0,05 dengan nilai :

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 100 - 3 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 96)$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan peneliti dalam uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel} (1,984)$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,984)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

2. Variabel Harga

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

3. Variabel Promosi

H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F yakni pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan, yang dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yang terdapat didalam model secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 0,01 dan dengan derajat kebebasan diperoleh dari $df = (n-k)$. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut :

- a) H_a : Secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.
- b) H_o : Secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui link afiliasi Shopee pada akun Twitter @263juta.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 0,01 dan dengan derajat kebebasan diperoleh dari:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 100 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 97)$$

$$F_{tabel} = 3,99$$

Maka dari itu dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} melalui ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(3,99)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}(3,99)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Uji determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen yang ada dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Uji determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *R Square*.

- a) Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua

informasi yang diberikan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

- b) Jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati nol variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.