

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu perkiraan, yaitu berupa tanggapan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2017) Menurut Singarimbun dan Effendi (2014), explanatory research adalah penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, Digital Marketing (Promosi ξ_1) dan Penilaian pelanggan (ξ_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (η_2) melalui variabel intervening yaitu Keterlibatan Pelanggan (η_1).

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Sugiyono (2018), menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang penulis teliti “ *E-commerce* Website Berrybenka.

C. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016: 38). Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokan menjadi sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* (promosi) (ξ_1) dan Penilaian pelanggan (*rating*) (ξ_2)

1. *Digital marketing* (Promosi) ξ_1

- 1) Definisi konseptual promosi : Promosi merupakan semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).
- 2) Definisi operasional promosi: Promosi merupakan semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. 1) hak dengan iklan, 2) publisitas, 3) pemasaran langsung, 4) promosi penjualan, 5) promosi dari mulut kemulut. Diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada masyarakat pengguna atau konsumen Berrybenka

2. Penilaian pelanggan (*Rating*) ξ_2

- a) Definisi Konseptual: *Rating* merupakan fitur yang diberikan oleh *e-commerce* berupa skala bintang, bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen.
- b) Definisi Operasional: Dengan beberapa indikator informasi rating dapat dipercaya, Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain, Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk, Informasi rating yang ada bermanfaat, Merasa senang mendapat informasi rating, Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating dan Menyenangkan. yang di ukur Diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada masyarakat pengguna atau konsumen Berrybenka.

3. Variabel Endogen (η_1)

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Keterlibatan Pelanggan (η_1)

- a) Definisi Konseptual: sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian,
- b) Definisi Operasional: sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian dengan indikator *Contingency Interactivity* (Interaktivitas Kontingensi), *Self-Company Connection* (Koneksi Perusahaan), *Extraversion* (Karakteristik Seseorang), *Openness to Experience* (Keterbukaan Terhadap Pengalaman), *Behavioral attachment* (Keterikatan Perilaku). yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada masyarakat pengguna atau konsumen Berrybenka.

2. Variabel Endogen

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (η_2)

- a. Definisi konseptual: Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disintesis Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan.
- b. Definisi operasional: Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disintesis Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan yang diukur menggunakan instrumen dengan skala likert dan diberikan kepada masyarakat pengguna atau konsumen Berrybenka.

Tabel 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran	Item Pertanyaan
1.	<i>Digital marketing</i> (Promosi) (ξ_1)	1. hak dengan iklan,	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Publisitas		7,8,9,10,
		3. Pemasaran langsung		11,12,13
		4. Promosi penjualan		14,15,16,
		5. Promosi dari mulut ke mulut		17,18,19,20
2.	Penilaian pelanggan (<i>Rating</i>) (ξ_2)	1. Kesadaran	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. frekuensi		7,8,9,10,
		3. perbandingan		11,12,13
		4. pengaruh		14,15,16,
		5. Menyenangkan		17,18,19,20
3	Keterlibatan Pelanggan (η_1)	1. <i>Contingency Interactivity</i> (Interaktivitas Kontingensi)	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. (Koneksi Perusahaan),		7,8,9,10,
		3. Karakteristik Seseorang		11,12,13
		4. <i>Openness the Experience</i> (Keterbukaan Terhadap Pengalaman)		14,15,16,
		5. <i>Behavioral attachment</i> (Keterikatan Perilaku)		17,18,19,20
4	Keputusan Pembelian (η_2)	1. Pengenalan Masalah	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Pencarian Informasi		7,8,9,10,
		3. Evaluasi Alternatif		11,12,13,
		4. Tahap Penentuan		14,15,16,17,
		5. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		18,19,20

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran and Bougie (2017) Data populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diungkapkan oleh peneliti (berdasarkan sampel statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna produk Fashion Berrybenka di kota Lampung yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Menurut Sekaran and Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai/karyawan pada organisasi tertentu, jumlah mahasiswa tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (Sugiyono, 2016: 85). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, dengan menggunakan karakteristik pengguna Berrybenka di Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah menggunakan produk brand fashion Berrybenka. Penelitian ini dengan banyaknya sampel sebesar 86 pengguna Berrybenka di Lampung.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang dan Sopiah, 2013). Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pada bulan April-Mei 2023 yang telah ditentukan kriterianya yaitu pengguna Berrybenka di Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah menggunakan Produk Fashion Berrybenka di berbagai platform online.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan platform Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook secara teknis sebelum pengisian kuesioner peneliti memperkenalkan bahwa responden adalah individu yang memenuhi kriteria tersebut. Sistem kuesioner online sulit untuk memastikan bahwa responden adalah individu dengan kriteria yang telah ditentukan dan untuk memastikan bahwa individu hanya mengisi

kuesioner satu kali oleh karena itu, penyaringan data pasca pengisian dilakukan untuk memilih data yang tidak normal.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara (Sugiyono, 2014). Data sekunder tersebut diperoleh dari hasil studi pustaka yang mendukung penelitian terkait, sehingga peneliti mendapatkan data yang digunakan untuk membandingkan maupun memperkuat hasil penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

1. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 80 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

Tabel 3 Alternatif Jawaban

Jawaban	Klasifikasi Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
A	SS (sangat setuju)	5	1
B	S (setuju)	4	2
C	CS (Cukup setuju)	3	3
D	KS (Kurang setuju)	2	4
E	STS (Sangat tidak setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011) menjelaskan bahwa “Studi kepustakaan merupakan pendukung penelitian yang berasal dari pandangan-pandangan ahli dalam bentuk yang tertulis berupa referensi buku, jurnal, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya”. Yaitu pengumpulan data berdasarkan informasi dari buku-buku, artikel, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada serta mempelajari bagaimana literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi, sehingga akan mendukung dan dapat dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah. Selain itu literatur juga dimaksudkan untuk mempermudah dalam penilaian dan pengamatan masalah yang dihadapi.

G. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017).

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{\{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

ΣX = Jumlah skor item

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{tabel}$ (0.6).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b$ = Jumlah varians butir

$\sigma_b t^2$ = Varians total

H. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian antara variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual dengan mengikuti berdistribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidaknya, harus diketahui

dengan menggunakan program spss, yaitu dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji *Kolmogrov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu

H_a tidak berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal

2. Uji Linieritas Dan Keberartian Regresi

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

3. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak, asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai criteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat memiliki varian

homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

I. Model Analisis

1. Analisis Jalur

Analisis jalur (Path Analysis) Ghozali (2013), menjelaskan bahwa metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Dalam analisis model jalur (path), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Model ini dapat dibuat model persamaan structural sebagai berikut:

Sub Struktur 1

$$\eta_1 : \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

Sub Struktur 2

$$\eta_2 : \gamma_{11}\xi_1 + \beta_{12} \eta_1 + \zeta_2$$

keterangan:

γ (gama) = hubungan antara eksogen-endogen

ξ (kshi) = variable eksogen

ζ (zeta) = kesalahan dalam hal penulisan

β (beta) = hubungan langsung variable endogen dan eksogen

η (ETA) = variabel endogen

2. Hipotesis Stastistik

Hipotesis statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

- a. $H_0 : \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$: Promosi (ξ_1), tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (η_1).
 $H_a : \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$: Promosi (ξ_1), berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian* (η_2).
- b. $H_0 : \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$: *Rating* (ξ_1), tidak berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian* (η_2)
 $H_a : \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$: *Rating* (ξ_1), tidak berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian* (η_2)
- c. $H_0 : \gamma \eta_1 \xi_1 \leq 0$: Promosi (ξ_1), tidak berpengaruh Langsung terhadap *Keterlibatan Pelanggan* (η_2).
 $H_a : \gamma \eta_1 \xi_1 > 0$: Promosi (ξ_1), tidak berpengaruh Langsung terhadap *Keterlibatan Pelanggan* (η_1).

d. $H_0 : \gamma \eta_2 \xi_1 \leq 0$: *Rating* (ξ_1), tidak berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan Pelanggan (η_1).

$H_a : \gamma \eta_2 \xi_1 > 0$: *Rating* (ξ_1), tidak berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan Pelanggan (η_1).

e. $H_0 : \beta \eta_2 \eta_1 \leq 0$: Keterlibatan Pelanggan (η_1), tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (η_2)

$H_a : \beta \eta_2 \eta_1 > 0$: Keterlibatan Pelanggan (η_1), berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (η_2)