

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangka-kan (Sugiyono 2016: 34). Penelitian bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem *pre order* secara *Online* pada *Online Shop* Qolsa Metro.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek merupakan bukan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun Sugiono (2017:41) 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 “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem *pre order* secara *online*”. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada *Qolsa Online Shop*.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2016:2).

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.

### **1. Oprasional Variabel**

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 dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

#### **a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono 2016:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:  $X_1$  (harga),  $X_2$  (kemenarikan *message*),  $X_3$  *trust* (kepercayaan),  $X_4$  (minat beli),  $Y$  (keputusan pembelian).

##### **1. Variabel $X_1$ (Harga)**

a) Definisi Konseptual: harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dengan indikator meliputi kesadaran harga, potongan harga, skema harga.

b) Definisi Operasional: harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau

jasa dengan indikator meliputi kesadaran harga, potongan harga, skema harga yang diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen

## 2. Variabel $X_2$ (Kemenarikan *Message*)

a) Definisi Konseptual: posting messages adalah dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account*. Dengan indikator menginformasikan, mempersuasi, memberi nilai tambah, mengingatkan dan pendampingan

b) Definisi Operasional: posting messages adalah dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account*. Dengan indikator menginformasikan, mempersuasi, memberi nilai tambah, mengingatkan dan pendampingan yang diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen.

## 3. Variabel $X_3$ (Kepercayaan)

a) Definisi Konseptual: Kepercayaan adalah bahwa keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang di yakini akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang diharapkan dengan faktor yang membentuk

kepercayaan antara individu dengan indikator yaitu faktor kemampuan, integritas dan faktor kebaikan hati, kemauan dan keterbukaan.

b) Definisi Operasional: Kepercayaan adalah bahwa keyakinan suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang di yakini akan memenuhi apa yang di janjikan dan sesuai dengan yang diharapkan dengan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dengan indikator yaitu faktor kemampuan, integritas dan faktor kebaikan hati, kemauan dan keterbukaan yang diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen.

#### 4. Variabel X<sub>4</sub> (Minat Beli),

a) Definisi Konseptual: minat beli adalah menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu dengan indikator yang membentuk minat beli antara individu dengan yang lain yaitu minat transaksional, minat refrensional dan eksploratif.

b) Definisi Operasional : minat beli adalah menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu dengan indikator yang membentuk minat beli antara individu dengan yang lain yaitu minat transaksional, minat refrensional dan eksploratif yang diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen.

b. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono 2016:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y)

a) Definisi Konseptual: Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen dengan indikator: faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial dan geografis.

b) Definisi Operasional: Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen dengan indikator: faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial dan geografis yang diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen.

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuisisioner**

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Harga (X <sub>1</sub> )	Kesadaran harga	1,2,3,4,5,
		Kesadaran fisik produk	6,7,8,9,10,
		Potongan harga	11,12,13,14,15
		Skema harga	16,17,18,19,20
2.	Kemenarikan <i>Message</i>	Menginformasikan	1,2,3,4
		Mempersuasi	6,7,8,9

	(X <sub>2</sub> )	Memberi nilai tambah	10,11,12,13
		Pendampingan	14,15,16,17
		Mengingatnkan	18,19,20
3.	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Integritas	1,2,3,4,5
		Kebaikan hati	6,7,8,9,10
		Keterbukaan	11,12,13,14,15
		Kemauan	16,17,18,19,20
4.	Minat Beli (X <sub>4</sub> )	Minat transaksional	1,2,3,4,5
		Minat refensial	6,7,8,9,10
		Minat eksploratif	11,12,13,14,15
		Minat preferensial	16,17,18,19,20
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya	1,2,3,4,5,
		Faktor sosial	6,7,8,9,10
		Faktor pribadi	11,12,13,14,15
		Faktor psikologis	16,17,18,19,20

## 2. Populasi dan sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam Penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Qolsa *Online Shop*. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata

jumlah pengunjung pertahun sebanyak 250 pelanggan. Tahun 2017: 65 pelanggan, tahun 2018: 85 pelanggan dan tahun 2019: 100 pelanggan.

### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti ditempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah berbelanja, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Maka digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + [(N.e)^2]}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,1)^2}$$

$$n = \frac{250}{2,7}$$

n = 92.59 atau 93 responden

Jadi jumlah konsumen pada Qolsa *Online Shop* dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 konsumen.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer (*Field Research*) 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.

- b. Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan konsumen Qolsa *Online Shop* yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

- c. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 93 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 rentang nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

**Tabel 3.2 Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Positif</b>	<b>Skor Negatif</b>
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5



Sumber: Sugiyono, 2017

2. Data skunder (*Study Pustaka*), data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah dari sumber data berupa dokumen-dokumen arsip dan laporan yang relevan dengan penelitian ini. (Sugiyono, 2008:308 dalam Suwanto, 2013:36).

## E. 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 berjumlah 93 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu di lakukan 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, 2008:45 dalam Suwanto, 2013: 37).

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi variabel bebas dan veriabel terikat
- n = banyaknya sampel
- X = skor tiap item

- Y = skor total variabel
- $\Sigma x$  = jumlah skor item
- $\Sigma y$  = jumlah skor total

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 kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable 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
- $\Sigma \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_b t^2$  = varians total

## F. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*, (Sugiyono,2017:80).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah

1. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka distribusi data adalah normal.
2. Jika nilai probabilitas  $\geq 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

## **2. Uji Linieritas**

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel 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

1. Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas  $\geq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

## **3. Uji Homogen**

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.

## **G. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang

dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	= koefisien regresi
$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$	= variabel bebas
e	= error

### 1. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terikat (y) yang dapat dihitung :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n - \theta - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana:

t	: statistik t derajat bebas ke n-2
e	: jenjang koefisien
n	: banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis ( $H_0$ ) atau hipotesis alternative ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

- Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## 2. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141), uji dirumuskan dengan:

$$\sum \left[ \frac{(Y - Y_2)^2}{(N - k - 1)} \right]$$

Dimana:

- Y : nilai pengamatan
- Y1 : nilai yang ditaksir
- Y2 : nilai rata-rata pengamatan
- N : jumlah sampel
- K : jumlah variabel independent
- F : koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
-

### 3. Koefisien Determinan (Uji $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa kuat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai  $R^2 = 0$ , maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai  $R^2 = 1$ , maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai  $R^2$  yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$R^2$  : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

### 4. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1.  $H_0: \beta_1 \leq 0$ : Harga ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a: \beta_1 > 0$ : Harga ( $X_1$ ) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)
2.  $H_0: \beta_2 \leq 0$  : Kemenaarikan *Message* ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha:  $\beta_2 > 0$ : Kemenarikan *Message* ( $X_2$ ) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

3.  $H_0: \beta_3 \leq 0$  : Kepercayaan ( $X_3$ ) tidak mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha:  $\beta_3 > 0$ : Kepercayaan ( $X_3$ ) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

4.  $H_0: \beta_4 \leq 0$  : Minat Beli ( $X_4$ ) tidak mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha:  $\beta_4 > 0$ : Minat Beli ( $X_4$ ) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian kepuasan konsumen (Y).

5.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$  : Harga ( $X_1$ ), Kemenarikan *Message* ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Minat Beli ( $X_4$ ) tidak mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$ : Harga ( $X_1$ ), Kemenarikan *Message* ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Minat Beli ( $X_4$ ) mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian kepuasan konsumen (Y).