

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu peneliti berusaha untuk mendapatkan pengaruh langsung antara variabel independen yaitu pengaruh iklan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E - Commerce* shopee.

Jenis penelitian ini mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terorganisasi, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Mustika, 2020). Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh iklan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E - Commerce* Shoppe.

3.2 Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian, pertama-tama harus diperhatikan subjek penelitian yang akan diteliti. Bila topik penelitian mengandung suatu masalah untuk dijadikan bahan penelitian untuk mencari pemecahannya. Menurut (Umar, 2019) objek penelitian adalah mengenai apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana serta kapan penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini berfokus mengenai *E - Commerce* dengan objek penelitian yaitu para pengguna aplikasi shopee, objek penelitian ini tentu saja pengguna *E - Commerce* shopee.

Objek penelitian ini dipilih untuk mengetahui pengaruh iklan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *E - Commerce* shopee. Alasan saya menggunakan shopee sebagai objek penelitian karena shopee menjadi situs atau *marketplace* yang paling sering dikunjungi secara berkala oleh masyarakat Indonesia dan menawarkan berbagai macam promo menarik yang ditawarkan oleh shopee untuk para konsumen.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan wilayah dari seluruh komponen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti, karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah semesta penelitian sebagaimana menurut Ferdinand dalam (Mutiara, 2022) dalam penelitian ini ditetapkan populasi berdasarkan kesesuaian tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan konsumen platform *e-commerce* shopee dengan kriteria :

1. Penduduk Tangerang Selatan
2. Pengguna aktif *e-commerce* Shopee
3. Telah menggunakan *e-commerce* shopee minimal 2 tahun
4. Penduduk dengan umur 20-24

Pemilihan kriteria pertama dikarenakan pada kelompok umur tersebut tergolong aktif dalam penggunaan hp terutama media sosial dengan ini kelompok usia tersebut sering melihat banyak iklan produk yang dijual di shopee. Selain itu memang rata-rata orang indonesia menghabiskan waktunya 5,5 jam seharusnya dalam bermain hp dan memenuhi segala kebutuhan sekarang secara online (Gultom,2016). Masyarakat yang termasuk aktif dalam menggunakan platform *e-commerce* shopee minimal 2 tahun tersebut, karena dapat membuka aplikasi shopee tanpa sebab dan selalu mencari hal yang dibutuhkannya di shopee. Dengan ini peneliti memilih populasi dan kriteria diatas. Dengan populasi diatas maka populasi menjadi tidak diketahui atau tidak jelas sehingga menjadi tidak mudah untuk dihitung.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena faktor-faktor seperti keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Fajriani, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* yaitu probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui.

3.3.2 Jumlah Sampel

Dalam menentukan besar ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Rumus Lameshow menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan perhitungan sampel diatas maka minimum responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari populasi tidak di ketahui yang berada di Tangerang Selatan.

3.4. Teknik pengumpulan data

Metode pengambilan sampel dengan teknik pengumpulan data dan pengukuran data merupakan hal yang berbeda. Metode pengambilan sampel merupakan metode

bagaimana sampel yang digunakan diambil (random atau tidak random), sedangkan teknik pengumpulan data dan pengukuran data merupakan teknik bagaimana sampel yang sudah ditentukan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut untuk dikumpulkan dan diukur (Mustika, 2020).

Tabel 3.2 Score Jawaban

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

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

3.5. Definisi Operasional

Operasional merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi suatu variabel yang terukur. Dalam definisi operasional, variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya (Fajriani,2018).

Dalam definisi operasional dimaksud untuk menjabarkan variabel yang tampak dalam suatu penelitian kepada indikator-indikator yang lebih terperinci.

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	iklan (X1)	Pengertian iklan menurut Shimp dalam (Chandrabuwono, Rusli, & Sanjaya, 2019) bahwa iklan adalah proses persuasi secara tidak langsung untuk menyampaikan informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi informasi 2. Membujuk 3. Mengingatnkan 4. Menarik konsumen

		mengenai kelebihan suatu produk maupun jasa, iklan sudah dirancang sedemikian rupa untuk membujuk para penerima pesan atau konsumen dalam merubah pikiran konsumen untuk melakukan tindakan keputusan dalam melakukan pembelian.	5. Menghasilkan tindakan
2.	Motivasi Konsumen (X2)	Menurut Robbins dalam (Putri, Kurnia, & Adisaputra, 2021) motivasi merupakan proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan kekuatan atau dorongan dalam upaya menuju pencapaian tujuan. Secara umum jadi motivasi adalah sebuah motif atau dorongan dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk dalam memenuhi tujuan kebutuhan dan keinginan pribadi (Putri, Kurnia, & Adisaputra, 2021). Dengan penjelasan di atas ini menurut Setiadi dalam Putri, Kurnia, & Adisaputra, 2021) motivasi secara umum memiliki dua manfaat yaitu utilitarian dan hedonis.	<p>Indikator utilitarian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Manfaat 3. Penghematan <p>Indikator Hedonik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hiburan / kesenangan 2. Eksplorasi 3. Ekspresi diri 4. gengsi
3.	Keputusan pembelian (Y1)	Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Mustika, 2020) merupakan proses dimana konsumen mengenal dan menemukan masalah, mencari informasi mengenai produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternative

		tujuan mereka, evaluasi beberapa alternatif dan memilih mana yang dapat memecahkan masalah dan memberikan solusi terbaik terhadap masalahnya.	<p>4. keputusan pembelian</p> <p>5. perilaku pasca pembelian</p>
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2022

3.6 Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan software SPP Sattistic 25 dalam mengolah data hasil dari jawaban kuisiner responden. SPSS adalah salah satu software yang akan membantu pengolahan, perhitungan, dan analisis secara statistic (Sujarweni, 2015).

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mer upakan suatu alat ukur yang dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kueseioner (Waluyo, Dianingrum, & Dewi, 2018). Apakah suatu variabel dikatakan reliabel jka mempunyai nilai Cornbach Alpha $> 0,6$.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk pengujian kenormalan data. Dengan pengujian ini untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi variable terikat, variable bebas, ataupun keduanya mempunya distribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2013) model regresi yag baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati

normal. Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnow. Dengan penentuan data Uji Jika nilai signifikansi (Sig.) > maka data penelitian terdistribusi normal, begitupun sebaliknya (Mardiatmoko, 2020).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat varian yang tidak sama dari suatu residual pengamatan yang satu ke yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Menurut (Ghozali, 2013) salah satu cara dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan grafik scatterplots dengan penentuan data sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

5. Uji Multikolonieritas

Memiliki tujuan menguji dan mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolonieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ghozali, 2018). Model Regresi akan terbilang baik jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), Kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015), analisis tersebut adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan skala pengukuran atau rasio dalam persamaan linier. Berikut persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X₁ : Iklan
- X₂ : Motivasi Konsumen

3.7. Uji Hipotesis

a. Koefisien Kolerasi

Uji korelasi adalah istilah statistik yang biasa digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2014) korelasi adalah ukuran numeris yang dapat diinterpretasikan sebagai derajat keeratan hubungan linear. Dengan tujuan dari teknik uji ini adalah untuk memperoleh kekuatan atau keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Korelasi dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasi negatif sempurna, nilai r = 0 artinya tidak ada korelasi, dan nilai r = 1 atau (+1) berarti korelasi sempurna positif (sangat kuat). Sedangkan r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tingkat Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2018

Jadi semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara variabel maka tingkat kekuatan atau keeratan semakin tinggi dan sebaliknya. Jika nilai koefisien korelasi rendah maka semakin rendah juga kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel bebas dapat diketahui untuk menjelaskan variabel terikat melalui nilai koefisien determinasi. Surjaweni (2015) berpendapat bahwa koefisien determinasi digunakan dalam mengetahui persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan variabel bebas Keputusan Pembelian, dapat diketahui dengan uji deterministik $KD = R^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

100% : Tingkat kontribusi

c. Uji F (Anova)

Menurut Ghazali dalam (Nugroho, 2018), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau stimultan terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana variabel iklan (X_1) dan variabel motivasi konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Simamora dalam (Fajriani, 2018) menjelaskan rumus Uji F seperti dibawah ini:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan

F= rasio

R= Korelasi ganda

K= Jumlah variabel bebas

N= Ukuran sampel

d. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Oleh karena itu, untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji-t. Rumus Uji t menurut (Sugiyono, 2014) adalah:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Sumber: (Mustika, 2020)

Keterangan: t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria Penguji:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)