

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu hal untuk mengembangkan atau membuktikan pengetahuan yang ingin diteliti. Agar penelitian dapat berjalan dengan lancar, maka harus membuat perencanaan terlebih dahulu untuk melakukan penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memiliki data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2018). Ilmiah melakukan kegiatan penelitian berlandaskan rasional, sistematis, dan empiris. Penelitian juga merupakan suatu kegiatan untuk mempelajari keadaan, sebab, dan akibat dari keadaan tertentu terhadap seperti, variabel atau fenomena (Nazir, 2020). Metode penelitian merupakan hal yang dapat diberikan berbagai macam cara penelitian secara lebih terstruktur dengan pola pikir yang benar melalui prosedur yang sudah disusun secara ilmiah untuk mencapai suatu tujuan penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian terhadap suatu populasi atau sampel dengan mengumpulkan data melalui instrumen dari penelitian. Sedangkan, menurut Sindunata & Wahyudi, (2018) menyatakan bahwa metode kuantitatif mendapatkan data dan angka dengan melakukan pengujian agar dapat mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Metode penelitian kuantitatif mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau skala yang melakukan analisis kuantitatif atau statistik dalam mempelajari populasi dan sampel untuk menguji hipotesis spesifik yang merupakan metode sebenarnya.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang penting ketika melakukan penelitian, karna dalam objek penelitian akan berfokus kepada fenomena yang nantinya akan diteliti dalam berbentuk suatu hasil yang bermanfaat atau menjadi perhatian terhadap objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2018), menyatakan objek penelitian memiliki nilai dari individu yang mungkin memiliki variasi tertentu dan

yang diputuskan oleh peneliti. Objek penelitian merupakan salah satu tahap awal ketika ingin membuat penelitian dengan mencari rumus masalah agar dapat mengetahui bagaimana kondisi terhadap penelitian dengan menggali informasi dan memperoleh data yang nantinya akan diperoleh dari waktu penelitian, lokasi, dan informasi. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce Sociolla*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah umum dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang ditentukan berdasarkan penelitian yang akan diteliti ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan totalitas item dalam menyelidik dengan memiliki karakteristik dalam bentuk individu, kelompok, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi adalah jumlah yang nantinya populasi tersebut akan diukur. Pada hal ini, populasi pada penelitian adalah para konsumen yang pernah berbelanja atau pengguna *e-commerce Sociolla* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat diambil melalui beberapa cara untuk dapat diukur atau diperhatikan karakteristiknya. Sampel bersifat populasi dengan beberapa hasil (Sugiyono, 2018). Pengukuran sampel ini akan diperoleh saat memilih ukuran sampel dengan mencari suatu objek. Pemilihan ukuran sampel pada penelitian didasarkan dengan cara *purposive sampling* sampel yang dipilih dari populasi dengan karakteristik tertentu. Penyebaran kuesioner penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan pada Media Sosial dengan memenuhi syarat yang dibutuhkan sebagai sampel, dalam penelitian penyebaran disampaikan untuk pengguna *e-commer beauty Sociolla*. Pada penelitian ini, mempunyai kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sampel :

1. Pengguna *e-commerce* atau pernah berbelanja pada Sociolla.

Dikarenakan jumlah atau ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Jika, ukuran sampel kurang maka sampel tidak dapat dianalisis. Secara umum, sampel yang mengandung setidaknya 5 sampai 10 kali jumlah elemen yang akan dianalisis untuk ukuran sampel yang diterima memiliki rasio 10:1 (Hair et Al., 2019). Rumus hair ini menggunakan perhitungan yang dinyatakan menjadi rumus berikut :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator kuisioner} \times 8$$

Berdasarkan rumus di atas, terdapat 14 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur hingga 8 variabel. Jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 14 indikator pertanyaan akan dikalikan dengan 8 yakni sama dengan 112 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner pada sosial media seperti, *twitter*, *instagram*, dan *whatsapp* kepada konsumen pengguna dan pernah berbelanja pada *e-commerce Sociolla* secara *online*. Penelitian ini menjalankan data kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skaala *likert* merupakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan diubah menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut akan digunakan sebagai pengukuran dalam menyusun point yang menghasilkan pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah instrumen dan nilai dari jawaban masing-masing indikator sebagai berikut :

No.	Skala	Keterangan	Skor
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	N	Netral	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Sumber : Sugiyono, (2018)

3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah sifat atau nilai suatu objek yang memiliki beberapa variasi yang diidentifikasi melalui penelitian untuk meneliti atau menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Selain itu, definisi operasional sebagai sifat atau nilai terhadap suatu kegiatan yang akan dilakukan pada penelitian dengan berbagai macam pilihan yang disebut variabel operasional. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan masing-masing indikator sebagai berikut :

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pemasaran Langsung (X1) , (Kotler & Amstrong, 2018)	Pemasaran langsung menggunakan berbagai media periklanan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen individu yang sudah dituju guna mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).	- <i>Online Marketing</i> - <i>Direct mail marketing</i> - <i>Catalogue marketing</i> - <i>Telemarketing</i> - <i>Mobile Marketing</i>	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2) , (Tjiptono, 2019)	Kualitas pelayanan merupakan variabel yang unggul apabila sesuai dengan harapan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan yang nantinya akan dinilai dari hasil pelayanan yang diharapkan (Iswandi, 2020).	- <i>Tangibles</i> - <i>Reliability</i> - <i>Empathy</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y) , (Kotler, 2018)	keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dapat mengenal masalah dengan mencari informasi tentang suatu produk	- Kepercayaan produk - Beli sering	<i>Likert</i>

	atau mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah nantinya akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).	-Merekomendasikan kepada orang lain - Ulangi pembelian	
--	---	---	--

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Sumber: Data Peneliti (2023)

3.6 Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sumber
Pemasaran Langsung (X1)	1. Saya membeli produk kecantikan di Sociolla melalui internet (platform Sociolla).	(Percic & Peric, 2021)
	2. Saya membeli produk kecantikan di Sociolla melalui internet (platform Sociolla).	
	3. Saya melakukan keputusan pembelian pada Sociolla karena melihat promosi produk kecantikan melalui e-mail.	
	4. Saya benar-benar membaca setiap pesan promosi produk kecantikan pada Sociolla yang saya terima melalui e-mail.	
	5. Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk kecantikan karena melihat katalog yang ditawarkan oleh Sociolla.	
	6. Saya bereaksi positif terhadap pesan promo dari produk yang ditawarkan	

	<p>oleh Sociolla. melalui mobile phone. (saya tertarik dengan informasi yang lengkap)</p> <p>7. Saya merasa tertarik melakukan pembelian produk kecantikan saat ditawarkan melalui telepon oleh Staff Sociolla.</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>8. Saya menggunakan Sociolla karena adanya kemenarikan platform</p> <p>9. Sociolla memiliki pelayanan yang sudah modern dibandingkan dengan platform lain.</p> <p>10. Saya merasa bahwa Sociolla memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>11. Saya mendapatkan respon yang cepat dari Sociolla terkait keluhan yang saya rasakan.</p> <p>12. Sociolla memahami kebutuhan pelanggannya.</p> <p>13. Sociolla menangani keluhan saya dengan sepenuh hati.</p> <p>14. Sociolla selalu memberikan informasi terupdate tentang layanan yang dibutuhkan oleh custome. (seperti, layanan Beauty Assistant)</p> <p>15. Saya mendapatkan respon yang cepat dari Sociolla terkait kebutuhan saya dalam hal produk kecantikan.</p> <p>16. Saya merasa staff Sociolla memiliki keterampilan dalam</p>	<p>(Izogo, 2016)</p>

	menjawab pertanyaan yang saya berikan.	
	17. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di Sociolla jika dibandingkan dengan platform kecantikan lain.	
<p>Keputusan</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pembelian (Y) 	18. Saya merasa percaya untuk membeli produk kecantikan di Sociolla.	(Anwar & Andrean, 2021) ; Maziriri et al., 2021)
	19. Saya merasa senang melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla.	
	20. Saya merasa puas dengan pembelian produk kecantikan di Sociolla.	
	21. Saya akan melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla secara rutin.	
	22. Saya akan merekomendasikan Sociolla kepada orang lain.	
	23. Saya berniat melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla pada waktu yang akan datang.	

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data salah satu tahapan yang penting dalam suatu penelitian guna mendapatkan penjelasan saat penelitian yang telah dilakukan. Dengan analisis data, peneliti dapat mengelola data dan informasi ke dalam proses penelitian yang data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau suatu informasi baru. Menganalisis data, penelitian akan dikelompokkan data berdasarkan variabel atau jenis responden, melakukan perhitungan untuk nanti menjawab rumusan masalah yang akan dibuat dengan menyediakan data untuk menghitung hipotesis (Ahyar et al., 2020). Teknik analisis data linear.

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan yang umum (Ghozali, 2018). Uji statistik deskriptif ini menggunakan pengujian hipotesis deskriptif, di mana hasil dari uji tersebut dapat menunjukkan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Sehingga, statistik deskriptif dapat membagikan gambaran mengenai distribusi sampel pada penelitian dengan memperhatikan nilai mean, maximum, dan minimum, dan standar deviasi dari variabel independen (Pemasaran Langsung dan Kualitas Pelayanan) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang dibuat untuk mengukur ketepatan atau ketelitian suatu variabel. Validitas diukur dengan menunjukkan bahwa variabel harus diukur terhadap variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, validitas pengujian terhadap kuesioner dibagi menjadi dua, yaitu validitas faktor dan validitas item. Menurut Azwar, item dapat disebut valid jika nilai signifikan kurang dari < 0.05 yang nantinya akan disesuaikan dengan r

tabel sesuai menurut jumlah responden (N). Penelitian ini, uji validitas yang akan digunakan adalah *Pearson Correlation* dengan 0.05 atau 5%. Pada dasarnya pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu harus dengan keentuan serta kriteria di antara lain berikut :

1. Jika r hitung $< r$ tabel maka satu soal dinyatakan tidak valid.
2. Jika r hitung $> r$ tabel maka satu soal dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang dapat digunakan dalam penelitian untuk bisa memperoleh informasi yang akan digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data yang mampu mengungkap informasi sebenarnya (Wahyuni, n.d., 2021). Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat ketepatan dari sebuah instrumen dalam penelitian. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban pada seseorang terhadap pertanyaan merupakan hal yang konsisten. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 dianggap kurang dari 0,6 dianggap tidak diterima. Pada saat yang sama, skor kepercayaan gabungan dapat digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut memiliki skor kepercayaan masing-masing indikator. Dalam uji reliabilitas instrumen penelitian dikatakan bahwa jika *Cronbach's Alpha* $> 0,06$ (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Untuk mengetahui regresi yang dicapai dengan model kelayakan dalam ketepatan akurasi, konsisten, dan tidak bias maka, harus dilakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2018). Terdapat beberapa uji asumsi dalam penelitian yaitu uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menormalkan nilai residual ke model regresi yang berdistribusi normal sehingga dapat diuji. Untuk melakukan uji normalitas harus dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis grafik *normal probability plot*. Uji normalitas menguji variabel independent dan variabel dependen dalam distribusi model regresi berdistribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Uji normalitas terdapat kolmogorov smirnov yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Jika, nilai signifikan $> 0,05$ maka data distribusi normal.
2. Jika, nilai signifikan $< 0,05$ maka data distribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model dapat membentuk korelasi yang tinggi atau sempurna dengan variabel bebas dalam regresi. Ketika korelasi tinggi antar variabel independen diamati, maka dapat dikatakan penelitian tersebut menunjukkan gejala multikolinearitas dalam penelitian (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui apakah terdapat nilai multikolinearitas pada regresi dapat ditentukan dengan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai pada toleransi rendah dan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, ini menunjukkan nilai kolinearitas yang tinggi. Nilai yang dijadikan dengan nilai tolerance adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik. Uji penelitian ini berhubungan dengan ketimpangan varians pada residual untuk pengamatan dalam model regresi (Juliandi et al., 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tidak sesuai dengan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas menggunakan dispersi nilai variabel SRESID dengan residual error ZPRED. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola, seperti titik-titik yang berpola teratur. Namun jika sumbu y memiliki pola atau titik yang jelas di atas dan di bawah 0, maka heteroskedastisitas tidak akan terjadi. Dalam model penelitian yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

3.9 Linear Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda adalah model regresi yang memasukkan lebih dari satu variabel bebas dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, analisis regresi berganda alat untuk menggambarkan hubungan antara variabel respon dan variabel prediktor dengan faktor-faktor yang akan mempengaruhi. Terdapat model persamaan regresi linier berganda variabel independen dalam penelitian ini merupakan pemasaran langsung dan kualitas layanan, sedangkan untuk variabel dependen merupakan keputusan pembelian. Penelitian metode analisis menggunakan program SPSS. Persamaan bentuk antara lain sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1

β_2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Pemasaran Langsung

X2 = Kualitas Pelayanan

e = *Standard Error*

3.10 Uji Hipotesis

Penguji hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian untuk mengetahui kebenarannya harus diuji secara empiris. Uji hipotesis dapat disebut uji statistik inferensial yang digunakan untuk menguji ketepatan pada suatu pernyataan dapat diterima atau ditolak (Darwin et al, 2021). Dengan menguji hipotesis pada penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan uji signifikansi untuk menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Maka, hipotesis dalam penelitian ini akan diuji oleh beberapa uji diantara lain uji T, uji F, dan Koefisien determinasi.

3.10.1 Koefisien Determinasi

Penentuan koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan pengukuran untuk memaksimalkan potensi model dalam menggambarkan variasi variabel bebas. Nilai *adjusted R-Squared* menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi terhadap kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel yang terkait (Ghozali, 2019). Nilai determinasi dapat dibaca dari nilai R^2 untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, jika nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 jika, nilai mendekati 1 yang berarti variabel bebas menyediakan semua data yang diperlukan. Namun, semakin kecil variabel bebas maka, variabel tersebut akan menjelaskan variabel terkait pada nilai yang lebih kecil.

3.10.2 Uji-F (ANOVA)

Uji-F merupakan suatu metode yang mampu menentukan pengaruh suatu variabel bebas yang mempunyai pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap suatu variabel terkait (Nugroho, 2018). Uji-F biasanya digunakan untuk menentukan pengaruh uji kelayakan regresi linear berganda dari variabel independen (Pemasaran Langsung & Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} , kemudian menggunakan kriteria sebagai berikut pada tingkat signifikan sebesar < 0.05 :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, H_0 diterima.

3.10.3 Uji-t (*Coefficient*)

Uji-t menguji dalam memiliki pengaruh yang signifikan dapat variabel terikat terhadap masing-masing variabel bebas. Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat dilihat bahwa pemasaran langsung dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2019). Maka, dalam menguji hipotesis ini statistik pengaruh parsial pada uji-t yang ditunjukkan dengan pernyataan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak dan pengaruh antar variabel dalam hipotesis tersebut ($sig < \alpha (0,05)$).
2. Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_1 ditolak dan H_0 diterima dan tidak pengaruh antar variabel dalam hipotesis tersebut ($sig > \alpha (0,05)$).