

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yaitu kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Shopee. Berdasarkan (Budiyanto, 2020) riset kuantitatif ialah riset dengan mendapatkan data yang berupa data yang dilakukan pengangkatan. Populasi dalam riset ini populasi tidak terbatas, pemakaian aplikasi shopee.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019, halaman 23), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berakar filsafat positivisme. Pendekatan digunakan dalam penelitian populasi tertentu atau sampel yang dipilih secara acak. Mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian. Selain itu, analisis data yang bersifat kuantitatif dan berfokus pada analisis statistik, dengan bertujuan menguji dalam hipotesis telah diajukan sebelumnya.

#### 3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menganalisa pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian di aplikasi belanja Shopee adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi di Aplikasi Shopee: ini mencakup berbagai taktik promosi yang digunakan oleh Shopee, seperti diskon, penawaran khusus, kupon, iklan, dan kampanye promosi lainnya yang ditujukan kepada pengguna aplikasi Shopee.
  
2. Kualitas Layanan di Aplikasi Shopee: kualitas layanan mencakup pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee, seperti

kemudahan navigasi, responsifnya dukungan pelanggan, keandalan sistem transaksi, serta kualitas informasi produk dan gambar yang disediakan.

3. Minat Beli: ini adalah tingkat ketertarikan atau minat pengguna aplikasi Shopee terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual di platform tersebut. Minat beli terpengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

4. Keputusan Pembelian: tindakan nyata pengguna dalam membeli produk atau layanan di aplikasi Shopee. Ini mencakup pemilihan produk, jumlah pembelian, dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh pengguna.

Penelitian ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau analisis data dari pengguna aplikasi Shopee untuk memahami bagaimana strategi promosi dan kualitas layanan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian dapat memberikan wawasan berharga kepada Shopee dan penjual di platform tersebut untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan strategi pemasaran mereka.

### 3.1.3 Populasi

Populasi ialah daerah universal yang terdiri atas objek yang mempunyai ciri ataupun kuantitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset guna diamati serta kemudian ditarik kesimpulan tersebut.

### 3.1.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel sebagian dari jumlah dan sifat keseluruhan. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling atau disebut juga dengan purposive sampling. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memilih sampel. Penting untuk

mempertimbangkan karakteristik demografis dan perilaku pengguna. Informasi ini dapat membantu dalam menyusun pendekatan yang lebih terarah dan efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan di platform e-commerce Shopee. Sampel yang digunakan sejumlah 122 responden.. Sugiyono (2019, hlm. 146) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden minimal berusia 18 tahun
- b. Responden yang telah membeli barang di marketplace shopee minimal satu kali (saya sudah menaruh pernyataan dalam google form kuesioner yang saya buat. Apakah anda sudah membeli barang diaplikasi shopee minimal 1x ? jawaban = YA/TIDAK)
- c. Responden aktif menggunakan aplikasi shopee

• Rumus untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis struktual menggunakan SmartPLS bergantung pada sejumlah factor, termasuk kompleksitas model, tujuan penelitian, dan tingkat signifikan yang diinginkan. AD Setiawan, AZ Yamani, FD Winati, (2022) Rumus MSS (Mean Satisfaction Score), digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis structural.

$$MMS = \frac{K + 1}{0,1}$$

Penjelasan:

MMS : Ukuran dari sampel minimum

K : Jumlah Variabel Laten

Dalam rumus ini, disarankan untuk memiliki jumlah 10 sampel variabel laten. Oleh karena itu, jika saya memiliki 122 responden dan ingin menggunakan SmartPLS analisis structural, perlu mempertimbangkan jumlah variabel laten dalam model. Jika memiliki 11 variabel laten, maka (k=5), dan ukuran sampel minimum dibutuhkan adalah :

$$MMS = \frac{11 + 1}{0,1} = 120$$

Dengan 120 responden, memiliki jumlah sampel yang cukup untuk analisis structural dengan model tersebut, namun dengan hasil penyebaran kuesioner dilakukan didapatkan jumlah sebanyak 122 responden, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari ukuran sampel populasi minimum yang dihitung sebelumnya 120 responden, dan menggunakan seluruh sampel 122 responden yang digunakan.

### 3.1.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:221), Pengertian operasional variabel adalah semua yang ditetapkan oleh peneliti, dalam bentuk apapun, untuk diteliti guna memperoleh informasi berbagai tentang hal dan kemudian menarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Strategi Promosi (X1)	Pada dasar promosi penjualan merupakan salah satu jenis percakapan pemasaran. Harman Malau (2018:103)	1. Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih dari sebuah merek tertentu produk atau jasa. 1. Promosi penjualan tujuannya adalah untuk menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko – toko, pameran dan	Likert

			<p>demonstrasi dengan menggunakan alat-alat seperti poster.</p> <p>2. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk menjangkau dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Kotler dan Amstrong (dalam Ade Yusuf, 2022:29)</p>	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	<p>kualitas pelayanan merupakan tindakan atau inisiatif yang diambil oleh individual atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau karyawan. Kasmir (2017, halaman 47)</p>	<p>1. <b>Tangibility</b> yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.</p> <p>2. <b>Realibility</b>, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang</p>	Likert

			<p>menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya</p> <p><b>3. Responsiveness</b>,          yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.</p> <p><b>4. Empathy,</b>          yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual</p> <p><b>5. Assurance,</b>          yaitu pengetahuan dan keramah tamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.</p>	
--	--	--	--	--

			Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, hlm. 68-69)	
3.	Minat Beli	minat beli merujuk pada keinginan individu saat membeli produk tertentu berdasar dari pengalaman masa lalu mereka dalam digunakan dan dikonsumsi produk tersebut. Kotler dan Keller (sebagaimana dikutip oleh Arief Adi Satria, 2017, hlm 47)	<p>1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk</p> <p>2. Minat Refrensial: Seseorang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain</p> <p>3. Minat Prefensial: Objek yang diminati menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk.</p> <p>Pengaturan ini hanya dapat diubah jika</p>	Likert

			<p>terjadi sesuatu pada produk utama</p> <p>4. Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.</p> <p>Ferdinand dalam penelitian Maisyaroh, Dkk (2022: 5)</p>	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	menjelaskan keputusan pembelian mencakup pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang melibatkan	<p>1. Pemilihan produk, dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk</p> <p>2. Pilihan merek, dimana pembeli harus</p>	Likert



		<p>pertimbangan tentang manfaat dan dari jenis produk, citra produk, merk, komposisi produk, waktu pembelian, serta metode pembayarannya.</p> <p>Fadila et al. (2021)</p>	<p>mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli</p> <p>3. Pemilihan dealer, dimana pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi</p> <p>4. Waktu pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen pada waktu yang berbeda-beda</p> <p>5. Jumlah pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya dimasa yang akan datang. Menurut indrasari (2019:74)</p>	
--	--	---	--	--

### 3.1.6 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua metode pengambilan data informasi memakai penelitian ini, yaitu data primer atau sekunder. Data primer adalah informasi penting yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui alat yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian. Di sisi lain, data sekunder informasi tambahan atau eksternal (dikutip dari Sinambela, 2021:185-187).

Dalam konteks penelitian ini, instrumen Survei digunakan untuk mengumpulkan data primer. Survei ini melibatkan responden yang menjawab daftar pertanyaan atau kuesioner terstruktur. Peneliti menggunakan Google Forms platform untuk mengumpulkan data yang disebarakan secara daring kepada responden. Sementara itu, data sekunder mengambil dari berbagai sumber seperti jurnal, internet, dll.

### 3.1.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ini dilakukan setelah data kuesioner dikumpulkan. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengelola tanggapan yang sudah diberikan dalam kuesioner telah diisi responden, lalu dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis respondennya, ditabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dilakukan perhitungan supaya menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang sudah disusun. Struktural Equation Modelling (SEM) dibagi menjadi dua bagian Covariance Based SEM (CBSEM) dan Partial Least Square (PLS), karena keduanya mengatasi kelemahan metode regresi. Peneliti menggunakan teknik untuk menganalisis data dengan menggunakan Uji Measurement Model yaitu Uji Validitas (Convergent Validity, AVE, Discriminant Validity), Uji Reliabilitas, Uji Struktural Model (Inner Model), Uji Hipotesis.

### 3.1.8 Model Persamaan Struktural (SEM)

Dalam penelitian, model hubungan kompleks antarvariabel diperiksa dan diuji melalui teknik analisis statistik yang dikenal sebagai Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Dalam bantuan penelitian ini, saya akan menerapkan SEM dengan SmartPLS untuk memodelkan hubungan antara variabel skala ekonomi, kualitas, harga, dan loyalitas konsumen.

### 3.1.9 Uji Validitas (Outer Model)

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Uji validitas ini memastikan bahwa data dihasilkan pertanyaan tidak berbeda dengan deskripsi variabel yang dimaksud (Amanda et al., 2019)

#### A. Convergen validity

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel yang terikat. dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan AVE masing-masing indikator terhadap konstraknya. Pada sebagian besar referensi, bobot faktor sebesar 0.5 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat (M Asbari, PB Santoso, A Purwanto., 2019)

#### B. Average Variance Extrated (AVE)

Percobaan ke Sahan ini mempertimbangkan item penelitian dengan melihat angka AVE. Nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019).

#### C. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading dengan pengukuran konstruk. Dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan apabila cross loading indikator pada variabel lebih besar disbanding variabel lainnya Fatmasari Suketi, I Ghozali, F Fuad, A Kharis Almasyhari, N Nurcahyono, (2021).

### 3.1.10 Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang mengukur konsistensi respon individu terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner (Rozi & Khuzaini, 2021). Pengujian

reliabilitas menggunakan internal consistency reliability, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan rho\_A masing-masing lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019).

### 3.1.11 Uji Structural Model (inner Model)

Model internal menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori entitas. Untuk mengevaluasi model struktural, gunakan R-kuadrat untuk variabel dependen, uji Q-kuadrat Stone-Geisser untuk prediksi, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural. R-Kuadrat pada variabel tersembunyi yang bergantung harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam evaluasi PLS. Perubahan R-Kuadrat dapat mengindikasikan pengaruh signifikan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ini sejalan dengan pendekatan regresi untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel laten. Nilai R-square dari tes adalah 0,75 (Kuat), 0,50 (Moderat), dan 0,25 (Lemah). Sampel dianggap mampu menjelaskan model jika nilai R-square lebih besar dari 0,19 (Hair et al., 2019). Jika nilai Q2 kurang dari 0 maka model memiliki predictive relevansi yang rendah dan jika nilai Q2 diatas 0 maka menunjukkan model mempunyai predictive relevansi kuat.

### 3.1.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan besar nilai koefisien jalur yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan uji koefisien jalur untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Jika nilai Nilai p-value menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut signifikan. Dalam SEM, kita juga bisa melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari suatu variabel ke variabel yang lainnya Sayyida, (2023). Melalui analisis jalur, peneliti akan dapat menguji adanya hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian N Haryono & R Octavia, (2020).

Pengujian statistik pada tiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi melalui Bootstrapping terhadap sampel yang akan diteliti. Menggunakan nilai statistic untuk alpha sebesar 5% atau (p-values <0,05 serta untuk T-satistics menggunakan 1,96. Menurut (Hair et al, 2018) Apabila Tstatistics >1,96 artinya variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap endogen. sedangkan apabila T-satistics <1,96 maka variabel eksogen berpengaruh tidak signifikan ( Yusuf & Sartika, 2022).