

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian berbasis kuantitatif. Sujarweni (2014 : 39) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai suatu bentuk penelitian yang memperoleh hasil temuan melalui penggunaan teknik statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis Sebuah kumpulan individu atau sampel khusus yang melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk proses pengumpulan data. Analisis data adalah proses *artistic* atau kuantitatif yang dengan maksud untuk menguji kesesuaian hipotesis.

Pendekatan penelitian yang diterapkan pada riset ini yaitu penelitian kuantitatif yang berfokus pada Pengaruh Fitur Layanan dan *Perceived Quality* Shopee di Surabaya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh komponen dengan ciri-ciri serupa. Dalam konteks statistik, populasi dapat terdiri dari manusia, hewan, objek, atau bahkan data statistik yang relevan dengan tujuan penelitian atau analisis tertentu. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee di Surabaya

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan hanya beberapa dari seluruh populasi, digunakan sebagai representasi untuk mendapatkan data dalam rangka studi penelitian (Sugiyono, 2017 : 81). Jenis *non-probability sampling* dalam lingkup riset ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pembelian Shopee di Surabaya pernah dilakukan oleh konsumen yang memiliki umur di atas 17 tahun.

Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* ditujukan untuk mengestimasi sampel yang pada situasi di mana informasi mengenai seluruh populasi tidak diketahui. Perhitungan sampel dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan pada 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 50%

d = *sampling error* = 10%

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel sebanyak 96,04 ditemukan, yang setara dengan 100 responden. Maka dari itu, dari sampel tersebut akan diambil untuk penelitian ini dengan jumlah 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019 : 61), variabel independen merujuk pada variabel-variabel yang memiliki peran atau berfungsi sebagai faktor pemicu perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu Fitur Layanan (X1) dan *Perceived Quality* (X2).

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019 : 39) variabel dependen seringkali disebut sebagai variabel kriteria, hasil dan konsekuensi. Variabel dependen umumnya dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Fitur Layanan

Definisi operasional fitur layanan penelitian ini adalah atribut layanan yang diciptakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen di Surabaya sebagai pengguna platform Shopee.

Menurut Poon (2007) fitur layanan merupakan karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu layanan yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Poon (2007) menyatakan indikator fitur layanan sebagai berikut:

a. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa

Pengguna yang memanfaatkan fasilitas layanan memperoleh kenyamanan dalam meraih informasi mengenai produk dan jasa di Shopee

b. Keberagaman layanan transaksi

Layanan metode pembayaran yang beragam dapat digunakan oleh pengguna pada Shopee saat melakukan transaksi pembelian

c. Keberagaman fitur

Fitur Shopee yang beragam dapat menarik perhatian konsumen seperti promo, diskon, program loyalitas dan lain-lain

d. Inovasi produk

Peningkatan fitur layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna

3.4.2 *Perceived Quality*

Definisi operasional *perceived quality* adalah penilaian pembeli Surabaya terhadap kualitas yang dimiliki produk atau layanan saat berbelanja di platform Shopee.

Menurut Konuk (2018), *perceived quality* (kesan kualitas) merupakan penilaian terhadap kualitas yang mencakup pandangan konsumen dan karakteristik suatu produk secara keseluruhan. Adapun indikator-indikator *perceived quality* menurut Konuk (2018) sebagai berikut:

a. *High Quality* (Berkualitas Tinggi)

Produk Shopee yang sesuai dengan harapan konsumen telah memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

b. *Superior Product* (Produk Unggulan)

Produk yang diakui sebagai unggulan atau superior dalam suatu kategori tertentu

c. *Very Good Quality* (Berkualitas Sangat Baik)

Produk yang dinilai memiliki kualitas sangat baik berdasarkan standar tertentu

3.4.3 Keputusan Pembelian

Definisi operasional keputusan pembelian penelitian ini merujuk pada keputusan yang diambil oleh warga Surabaya saat melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform Shopee.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses penentuan keputusan oleh seorang konsumen berkaitan dengan pemilihan *brand* yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan performa produk di Shopee

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Dinamika pembelian yang menunjukkan kecenderungan konsumen berdasarkan pengalaman

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tindakan konsumen memberi referensi produk Shopee untuk mendorong pembelian

- d. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang produk di Shopee dilakukan dengan tindakan kembali.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini, yaitu data berbasis kuantitatif yang dapat dinyatakan dalam bentuk numerik atau mendapatkan penilaian berupa skor (Sugiyono 2015 : 23). Dalam riset ini, data kuantitatif yang dimanfaatkan merupakan nilai berdasarkan pengisian kuesioner oleh peserta penelitian.

3.5.2 Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data primer merujuk pada pemasok data yang memberikan informasi tanpa perantara kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada pengguna Shopee di Surabaya.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018 : 456) data sekunder merujuk pada pemasok data informatif melibatkan perantara seperti dokumen atau orang lain kepada peneliti. Sumber informasi sekunder dalam riset ini diperoleh dari karya tulis, artikel jurnal, dan sumber daring yang terkait dengan topik penelitian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur perolehan data yang diterapkan, melibatkan penggunaan kuesioner, yang umumnya dikenal sebagai angket. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner diartikan sebagai prosedur perolehan data yang melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan tertulis untuk responden. Penggunaan kuesioner menjadi efektif dan efisien ketika peneliti memahami secara mendalam melibatkan variabel yang akan diukur dan pemahaman keinginan responden

Menurut Sanusi (2011 : 59) Skala Likert adalah pendekatan pengukuran yang mengandalkan akumulasi sikap partisipan terhadap pernyataan yang terkait dengan indikator-indikator suatu variabel..

Tabel 3.1

Skala Likert

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

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018 : 482) analisis data adalah serangkaian langkah sistematis yang dilaksanakan untuk mencari dan menyusun data dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner akan dievaluasi dengan cermat sebagai pertimbangan dalam melakukan proses penentuan keputusan. Untuk menguji validitas hipotesis yang telah diajukan melalui penggunaan program IBM SPSS *Statistics*, analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana keabsahan kuesioner. Apabila pernyataan pada kuesioner secara akurat merepresentasikan topik yang perlu diukur, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Jika nilai korelasi pearson $> 0,4$ maka item kuesioner dapat dikatakan *valid*, begitu juga sebaliknya. Untuk tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dinyatakan signifikan dan begitu juga sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas atau uji kehandalan sebagai instrument yang digunakan untuk menilai sebuah kuesioner yang berperan sebagai indikator variabel (Ghozali, 2018 : 45). Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon terhadap pertanyaan stabil sepanjang periode waktu. Dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah:

- a. Apabila Cronbach's alpha memiliki nilai $> 0,60$, maka kuesioner dianggap *reliable*.
- b. Apabila Cronbach's alpha memiliki nilai $< 0,60$, maka kuesioner dianggap *no reliable*

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2009 : 43) Analisis regresi adalah suatu penelitian yang memfokuskan pada keterkaitan antara variabel yang bergantung dengan satu variabel atau lebih yang bersifat independen, dengan maksud untuk memperkirakan *mean* variabel yang bergantung berdasarkan nilai variabel yang bersifat independen yang sudah diketahui.

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017) uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengevaluasi dampak sejumlah variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Rumus untuk garis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

X_1 : Fitur Layanan

X_2 : *Perceived Quality*

e : *Error* (Nilai Residu)

b_1, b_2 = koefisien regresi masing-masing variabel independent

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015 : 164) Koefisien determinasi dipergunakan untuk menilai sejauh mana variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi variabel X. Ketika determinasi koefisien meningkat, persentase proporsi perubahan pada variabel terikat yang timbul akibat dari variasi pada variabel bebas juga meningkat, dan begitupun sebaliknya.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

Ghozali (2021 : 148) menyatakan maksud dari uji t atau uji parsial ialah untuk mengukur sejauh mana dampak individual variabel X pada variabel Y. Kriteria untuk pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai p satu arah $> \alpha$ (0,05), maka koefisien regresi dianggap tidak signifikan, menandakan bahwa variabel bebas tidak secara signifikan memengaruhi variabel terikat. Ini berarti hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak.

- 2) Jika nilai p satu arah $\leq \alpha$ (0,05), maka koefisien regresi dianggap signifikan, menandakan bahwa variabel bebas memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat. Ini berarti hipotesis nol (H_0) dapat ditolak.

3.7.5.2 Uji F

Ghozali (2021 : 148) menyatakan bahwa tujuan dari pengujian F adalah untuk menentukan apakah model persamaan regresi dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel bebas pada variabel terikat. Panduan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{Sig F} < \alpha$ (0,05), maka model regresi dianggap signifikan dan dapat dimanfaatkan, sehingga H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai $\text{Sig F} \geq \alpha$ (0,05), maka model regresi dianggap tidak signifikan dan tidak dapat dimanfaatkan, sehingga H_0 tidak ditolak.