

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁷² Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan cara - cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.⁷³

Metode penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mendtradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁴

Jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi dikelompokkan menjadi tiga yaitu penelitian *deskriptif*, penelitian *komparatif*, dan penelitian *asosiatif*. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang variabel

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm.2.

⁷³ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiiris*, (Depok: Prenamedia Group, 2018), hlm. 3.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 8

mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan antara satu dengan lainnya. Penelitian *komparatif* adalah penelitian yang membandingkan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau variabel yang sama tetapi pada dua sampel atau lebih, atau dibandingkan dalam kurun waktu yang berbeda. Penelitian *asosiatif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian *asosiatif* akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala fenomena tertentu.⁷⁵

Berdasarkan uraian di atas, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* karena memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta digunakan untuk membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala fenomena tertentu.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁶ Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai

⁷⁵ Muclich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm.13

⁷⁶ Ibid. hlm 39.

variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Pada variabel persepsi harga ini pengukuran dan operasional variabel dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Harga (X₁)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pesepsi Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang tidak terlalu mahal 2. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.	<i>Likert</i>
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	3. Harga bersaing dengan kompetitor lain. 4. Harga yang relatif	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5. Harga yang di tawarkan sesuai kualitas. 6. Harga sesuai dengan spesifikasi produk	<i>Likert</i>

	Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang di tawarkan 8. Adanya kecocokan antar harga	<i>Likert</i>
--	---------------------------------	--	---------------

b. Persepsi Kualitas

Kualitas produk adalah nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Persepsi kualitas adalah pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas (X ₂)	Kualitas Kinerja	1. Tingkat karakteristik produk	<i>Likert</i>
	Kualitas Kesesuaian	2. Variasi keunggulan yang di tawarkan 3. Kelengkapan produk.	<i>Likert</i>
	Daya tahan	4. Keawetan barang 5. Kualitas bahan 6. Penyesuaian kemampuan barang	<i>Likert</i>
	Keandalan	7. Seseuai gambar 8. Sesuai deskripsi 9. Tidak cacat	<i>Likert</i>

c. *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah kegiatan menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk orang/ perusahaan lain. Dengan cara mengarahkan calon pembeli ke alamat url afiliasi yang anda sudah costume atau link khusus.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Affiliate Marketing* (X₃)

Variabel	Sub Variabel	Idikator	Skala
<i>Affiliate Marketing</i> (X ₃)	<i>Informativenss</i>	1. Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh <i>Shopee Affiliates</i> bersifat informatif 2. Informasi yang ditayangkan Informativeness dalam konten oleh <i>Shopee Affiliates</i> membantu dalam menentukan pembelian. 3. Informasi yang ditayangkan dalam konten <i>Shopee Affiliates</i> membuat konsumen tertarik untuk mengetahui produk yang dijual	<i>Linkert</i>

		<p>4. Informasi yang ditayangkan dalam konten <i>Shopee Affiliates</i> membuat konsumen tertarik untuk membeli</p> <p>5. Informasi yang ditayangkan dalam konten <i>Shopee Affiliate</i> kreatif dan menarik perhatian</p>	
	<i>Incentive</i>	<p>6. Harga produk yang diberikan oleh <i>Shopee Affiliate</i> lebih murah dibanding lainnya.</p> <p>7. Membeli produk melalui tautan <i>Shopee Affiliate</i> lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan <i>Shopee Affiliate</i></p>	<i>Linkert</i>
	<i>Perceived Trust</i>	<p>8. <i>Shopee</i> memberikan rasa aman ketika bertransaksi dengan adanya <i>Shopee Affiliates Program</i>.</p>	<i>Linkert</i>

		<p>9. Produk yang dipasarkan oleh <i>Shopee Affiliate Programs</i> berkualitas dan terjamin baik</p> <p>10. Konten yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliates</i> dapat dipercaya.</p>	
	<i>Perceived Usefulness</i>	<p>11. Informasi yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliate</i> berguna saat konsumen ingin mencari produk</p> <p>12. Adanya <i>Shopee Affiliate Programs</i> mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan</p>	<i>Linkert</i>
	<i>Perceived ease to locate</i>	<p>13. Tautan yang ditampilkan oleh <i>Shopee Affiliate</i> mudah di temukan dan mudah di akses.</p>	<i>Linkert</i>

d. *Live shopping*

Live shopping merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan cara melakukan *live streaming* dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Live Shopping* (X₄)

Variabel	Sub Variabel	Idikator	Skala
<i>Live Shopping</i> (X ₄)	Interaksi (<i>Interaction</i>)	1. Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memberikan saya rasa interaksi komunikasi yang <i>real</i> . 2. Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut.	<i>Linkert</i>
	Waktu nyata (<i>Real Time</i>)	4. Adanya fitur <i>live streaming</i> , saya membuat melihat kondisi produk secara <i>real time</i> . 5. Fitur <i>live streaming</i> sangat efektif untuk berbelanja secara <i>real time</i> .	<i>Linkert</i>
	Alat Promosi	6. Fitur Shopee <i>live streaming</i> memudahkan untuk proses negosiasi. 7. Fitur Shopee <i>live Streaming</i>	<i>Linkert</i>

		memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual.	
--	--	---	--

4. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁷⁷

Minat beli adalah suatu dorongan yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk menciptakan suatu motivasi sehingga menimbulkan benak yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang ada dibenaknya tersebut.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Kecenderungan untuk membeli produk di Shopee	<i>Likert</i>
	Minat Referensial	2. Kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk di Shopee	<i>Likert</i>
	Minat Preferensial	3. Kesukaan berbelanja di Shopee daripada di platform lain.	<i>Likert</i>

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. hlm 39

	Minat Eksploratif	4. Kecenderungan untuk mereferensikan berbelanja di Shopee kepada orang lain.	<i>Likert</i>
--	----------------------	---	---------------

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.⁷⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee pada waktu peneliti melakukan penelitian.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pengguna Shopee baik laki-laki maupun perempuan untuk mengetahui pengaruh minat beli pada pengguna Shopee berdasarkan faktor persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing*, dan *live shopping*. Populasi pada penelitian adalah konsumen muslim pengguna Shopee di Tasikmalaya yang jumlahnya tidak bisa dipastikan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.⁷⁹ Sampel sangat diperlukan, karena dalam kasus ini sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.

⁷⁸ Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015). Hlm 190

⁷⁹ Ibid. hlm 192

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Sampling Insidental*. Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸⁰ Dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan rumus rumus Lameshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010):⁸¹

Rumus Lemeshow

$$\frac{n=Za^2 \cdot p \cdot q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai Standar dari Distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96\%$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1-P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

⁸⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016). Hlm 67

⁸¹ Ahmad Fauzy, *Metode Sampling* (Banten: Universitas Terbuka), hlm. 21

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan di bulatkan menjadi 100 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸² Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para pengguna Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya untuk mengukur determinan minat beli.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁸³ Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Skala likert adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.⁸⁴ anDalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Shopee.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 199

⁸³ Zulganef, *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2018). Hlm 146

⁸⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Skripsi Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2011). Hlm 143

Kuesioner disusun dalam bentuk angket dan disediakan lima opsi pilihan dengan teknik skala penilaian keseluruhan angket disusun dengan teknik self report yaitu dengan meminta responden untuk memberikan penilaian sesuai dengan tanggapan mereka.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

Tabel 3.6 Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
Persepsi Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang relatif terjangkau. 2. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.	1,2
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga bersaing dengan kompetitor lain.	3,4
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang di tawarkan sesuai kualitas. 2. Harga sesuai dengan spesifikasi produk	5,6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang di tawarkan 2. Adanya kecocokan antar harga	7,8
Persepsi Kualitas (X ₂)	Kualitas Kinerja	1. Adanya fitur-fitur yang berfungsi dengan baik sehingga memudahkan pembeli	9
	Kualitas Kesesuaian	2. Variasi keunggulan yang di tawarkan 3. Kelengkapan produk	10,11

	Daya tahan	4. Keawetan barang 5. Kualitas bahan 6. Penyesuaian kemampuan barang	12,13
	Keandalan	9. Seseuai gambar 10. Sesuai deskripsi 11. Tidak cacat	14,15
<i>Affiliate Marketing</i> (X ₃)	<i>Informativenss</i>	1. Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh <i>Shopee Affiliates</i> bersifat informatif 2. Informasi yang ditayangkan Informativeness dalam konten oleh <i>Shopee Affiliates</i> membantu dalam menentukan pembelian. 3. Informasi yang ditayangkan dalam konten <i>Shopee Affiliates</i> membuat konsumen tertarik untuk mengetahui produk yang dijual 4. Informasi yang ditayangkan dalam konten <i>Shopee Affiliates</i> membuat konsumen tertarik untuk membeli 5. Informasi yang ditayangkan dalam konten <i>Shopee Affiliate</i> kreatif dan menarik perhatian	16,17

	<i>Incentive</i>	6. Harga produk yang diberikan oleh <i>Shopee Affiliate</i> lebih murah dibanding lainnya. 7. Membeli produk melalui tautan <i>Shopee Affiliate</i> lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan <i>Shopee Affiliate</i>	18,19
	<i>Perceived Trust</i>	8. Shopee memberikan rasa aman ketika bertransaksi dengan adanya <i>Shopee Affiliates Program</i> . 9. Produk yang dipasarkan oleh <i>Shopee Affiliate Programs</i> berkualitas dan terjamin baik 10. Konten yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliates</i> dapat dipercaya.	20,21
	<i>Perceived Usefulness</i>	11. Informasi yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliate</i> berguna saat konsumen ingin mencari produk 12. Adanya <i>Shopee Affiliate Programs</i> mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan	22,23
	<i>Perceived ease to locate</i>	13. Tautan yang ditampilkan oleh <i>Shopee Affiliate</i> mudah di temukan dan mudah di akses.	24,25
		1. Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memberikan saya	

<i>Live Shopping</i> (X ₄)	Interaksi (<i>Interaction</i>)	<p>rasa interaksi komunikasi yang <i>real</i>.</p> <p>2. Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut.</p>	26,27
	Waktu nyata (<i>Real Time</i>)	<p>4. Adanya fitur <i>live streaming</i>, saya membuat melihat kondisi produk secara <i>real time</i>.</p> <p>5. Fitur <i>live streaming</i> sangat efektif untuk berbelanja secara <i>real time</i>.</p>	28,29
	Alat Promosi	<p>6. Fitur Shopee <i>live streaming</i> memudahkan untuk proses negosiasi.</p> <p>7. Fitur Shopee <i>live Streaming</i> memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual.</p>	30,31
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Kecenderungan untuk membeli produk di Shopee	32,33
	Minat Referensial	2. Kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk di Shopee	34,35
	Minat Preferensial	3. Kesukaan berbelanja di Shopee daripada di platform lain.	36,37
	Minat Eksploratif	4. Kecenderungan untuk mereferensikan berbelanja di Shopee kepada orang lain.	38,39

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Shopee berusia 17 tahun ke atas
2. Berdomisili di Kota atau Kabupaten Tasikmalaya
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁸⁵

Tabel 3.7 Skala Pengukuran

Pendapat Responden	Skor Skala Likert
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel juga, untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Maka dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.⁸⁶

1. Uji Validitas

Validitas merupakan indikator yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan alat ukur yang valid, maka hasil penelitian akan menjadi valid.⁸⁷ Untuk menilai kevalidan butir pertanyaan dari kuisioner dapat dilihat dari nilai *corrected*

⁸⁵ Ridwan and Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*. Hlm 16

⁸⁶ Ibid. hlm 122

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121-122

item total. Correlation masing-masing butir pertanyaan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel.⁸⁸

Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tarif signifikan 0,05 atau 5% jika r -hitung $>$ r -tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil *Pearson Product Moment* agar valid harus lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel.⁸⁹

Instrumen Persepsi Harga (X_1) terdiri dari 6 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 6 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,661	0,196	VALID
2.	0,652	0,196	VALID
3.	0,470	0,196	VALID
4.	0,405	0,196	VALID
5.	0,662	0,196	VALID
6.	0,641	0,196	VALID

Instrumen Persepsi Kualitas (X_2) terdiri dari 9 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 9 pernyataan dinyatakan valid.

⁸⁸ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm. 68

⁸⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm. 478

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,624	0,196	VALID
2.	0,421	0,196	VALID
3.	0,645	0,196	VALID
4.	0,645	0,196	VALID
5.	0,749	0,196	VALID
6.	0,596	0,196	VALID
7.	0,689	0,196	VALID
8.	0,709	0,196	VALID
9.	0,589	0,196	VALID

Instrumen *affiliate marketing* (X₃) terdiri dari 13 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 13 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X₃)

No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,541	0,196	VALID
2.	0,595	0,196	VALID
3.	0,520	0,196	VALID
4.	0,604	0,196	VALID
5.	0,721	0,196	VALID
6.	0,672	0,196	VALID
7.	0,619	0,196	VALID
8.	0,703	0,196	VALID
9.	0,710	0,196	VALID
10.	0,669	0,196	VALID
11.	0,701	0,196	VALID
12.	0,710	0,196	VALID
13.	0,671	0,196	VALID

Instrumen *live shopping* (X_4) terdiri dari 6 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 6 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Shopping* (X_4)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,768	0,196	VALID
2.	0,756	0,196	VALID
3.	0,806	0,196	VALID
4.	0,792	0,196	VALID
5.	0,721	0,196	VALID
6.	0,768	0,196	VALID

Instrumen minat pembelian produk shopee terdiri dari 5 pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh 5 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,668	0,196	VALID
2.	0,712	0,196	VALID
3.	0,723	0,196	VALID
4.	0,684	0,196	VALID
5.	0,706	0,196	VALID

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan suatu ukuran dari variabelitas jawaban lewat pengulangan percobaan konseptual. Reliabilitas menekankan pertanyaan apakah responden konsisten dan stabil dalam jawabannya. Dengan kata lain,

satu instrumen ukuran disebut reliabel atau andal jika pengukuran dilakukan berulang kali terhadap konsep nilai konstan atau tidak berubah.⁹⁰

Data yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen adalah data interval. Uji reliabilitas dilakukan dengan Teknik Croanch Alpha untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrument dinyatakan bahwa kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁹¹

Berdasarkan tabel dibawah ini, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), *Affiliate Marketing* (X_3), *Live Shopping* (X_4) dan Minat Beli pada pengguna Shopee di Tasikmalaya (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0,619	RELIABEL
2.	Persepsi Kualitas	0,811	RELIABEL
3.	Affiliate Marketing	0,885	RELIABEL
4.	Live Shopping	0,858	RELIABEL
5.	Minat Beli	0,736	RELIABEL

⁹⁰ *Ibid*, hlm. 460.

⁹¹ Shofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi. 17*(Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013), hlm.87-90

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.⁹² Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics untuk menguji normalitas data berdasarkan pada uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji apakah distribusi teoritis tertentu atau tidak.⁹³ Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk hubungan garis linear atau tidak, Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Penggunaan model linier dapat dikatakan tepat dan dapat diterima apabila nilai propabilitasnya $> 0,05$.⁹⁴

⁹² Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm. 138

⁹³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). hlm. 153

⁹⁴ Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). hlm. 159

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara Menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁹⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.⁹⁶

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁹⁷

1. Deskriptif Data

Deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

⁹⁵ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 135.

⁹⁶ *Ibid*, hlm. 136

⁹⁷ Sugiyono, *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, hlm. 147.

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Deskriptif data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), *Affiliate Marketing* (X_3), *Live Shopping* (X_4), terhadap Keputusan Minat Beli Pengguna Shopee di Tasikmalaya (Y).

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

Ho1 : Persepsi Harga (X_1), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Ha1 : Persepsi Kualitas (X_1), berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

2) Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

Ho2 : Persepsi Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Ha2 : Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

3) Hipotesis 3 ($X_3 \rightarrow Y$)

Ho3 : *Affiliate Marketing* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Ha3 : *Affiliate Marketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

4) Hipotesis 4 ($X_4 \rightarrow Y$)

Ho4 : *Live Shopping* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Ha4 : *Live Shopping* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

5) Hipotesis 5 ($X_1, X_2, X_3, X_4 \rightarrow Y$)

Ho5 : Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), *Affiliate Marketing* (X_3), *Live Shopping* (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Ha5 : Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), *Affiliate Marketing* (X_3), *Live Shopping* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

b. Uji Hipotesis 1-4

Untuk menguji hipotesis 1 sampai 4, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀: Tidak adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

H_a: Adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat = 0,05

t_{hitung} di dapat dari hasil perhitungan $Df = n - k$. Jadi, $Df = 100 - 5 = 95$. Dengan demikian nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1.985.

3. Keputusan

a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dengan teknik Teknik Analisa data yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji korelasi sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antara variabel Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), *Affiliate Marketing* (X_3), *Live Shopping* (X_4) terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Tasikmalaya (Y). Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan product moment yang diolah melalui aplikasi SPSS. Untuk dapat melihat interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁹⁸

⁹⁸ Sugiyono, *Model penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D...*, hlm. 184

Tabel 3.14 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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

2) Regresi sederhana

Analisa regresi sederhana terdiri atas dua variabel yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasarkan pada hubungan fungsional variabel independent terhadap variabel dependen.⁹⁹ Regresi sederhana ini diolah dengan menggunakan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji regresi sederhana adalah sebagai berikut:¹⁰⁰

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y dan X_4 terhadap Y .
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y dan X_4 terhadap Y .

3) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proposi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari

⁹⁹ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 144.

¹⁰⁰ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 89.

satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).¹⁰¹

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing* dan *Live Shopping* terhadap minat beli konsumen pengguna Shopee di Tasikmalaya dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui SPSS.

4) Uji Signifikansi Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

- a. H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.¹⁰²
- c. **Uji Hipotesis 5**

Untuk menguji hipotesis 5, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

¹⁰¹ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 136

¹⁰² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.244

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y).

H_a : Adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

a) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima.

F_{hitung} didapat dengan perhitungan $df = k-1$, $df = n-k$

3. Keputusan

a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

Dengan teknik analisa data yang digunakan sebagai berikut:

a. Korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen.¹⁰³

¹⁰³ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 231.

Korelasi penelitian ini menunjukkan secara bersamaan antara variabel Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) *Affiliate Marketing* (X_3) dan *Live Shopping* (X_4) terhadap Minat Beli Pengguna Shopee di Tasikmalaya (Y). maka untuk mengetahui uji koefisien korelasi tersebut tinggi, sedang atau rendah perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan korelasi ganda menggunakan aplikasi SPSS.

b. Regresi berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji regresi berganda bersamaan dilakukan asumsi klasik karena variabel independenya lebih dari satu maka perlu diuji keindepedean hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan SPSS.¹⁰⁴

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proposi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variabel total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).¹⁰⁵

¹⁰⁴ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, hlm. 149

¹⁰⁵ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 136.

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing*, dan *Live Shopping* terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui SPSS.

d. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁰⁶ Nilai signifikan α sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas < dari α sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. Jika nilai probabilitas > α sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan H_0 diterima. Tujuan dari uji simultan ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan simple linear. Uji f digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian.¹⁰⁷

H. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2023/2024 yaitu dimulai dari minggu keempat bulan september sampai dengan aloksi waktu sebagai berikut:

¹⁰⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta:Pustaka Baru, 2015),hlm. 162.

¹⁰⁷ Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 65

Tabel 3.15 Alokasi Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
		2022	2022	2022	2022	2023	2023	
1.	Penyusunan Usulan Penelitian							
2.	Seminar Usulan Penelitian							
3.	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data b. Pengolahan data							
4.	Pelaporan a. Penyusunan Laporan b. Laporan hasil penelitian							
5.	Sidang Skripsi							

2. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna shopee baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Tasikmalaya untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli.