

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *E-Commerce* Durian Traveler Store Official spesifik pada penggunaan media sosial instagram. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2023 hingga Juli 2024. *E-commerce* Durian Traveler Store Official dipilih dengan pertimbangan bahwa usaha yang dijalankan sudah berjalan baik dan masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kemudian *e-commerce* tersebut juga merupakan *e-commerce* yang sudah cukup dikenal terlihat dari jumlah pengikut instagram yang cukup banyak yaitu sebanyak 11.000 pengikut. Dengan begitu, hasil dari penelitian pada *e-commerce* ini dapat dijadikan contoh ataupun informasi bagi *e-commerce* lainnya yang serupa.

Tabel 1. Tahapan dan Waktu Penelitian

Rencana Kegiatan	Bulan (2023-2024)					
	Jan-Mar (2023)	Apr-Jun (2023)	Juli-Sep (2023)	Okt-Des (2023)	Jan-Mar (2024)	Apr-Jul (2024)
Perencanaan Penelitian						
Survey Pendahuluan						
Penulisan Usulan Penelitian						
Seminar Usulan Penelitian						
Revisi Proposal Usulan Penelitian						
Pengumpulan Data						
Pengolahan dan Analisis Data						
Penulisan Hasil Penelitian						
Seminar Kolokium						
Revisi Hasil Kolokium						
Sidang Skripsi						

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Singarimbun dan Efendi (2006) menyebutkan survei yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah. Populasi yang dijadikan sasaran untuk survei adalah konsumen dari Durian Traveler Store Official yang melakukan pembelian melalui *E-Commerce*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar terhadap responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019). Data sekunder ini sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal penelitian, data dari lembaga, dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk durian melalui instagram Durian Traveler Store Official. Populasi pada penelitian ini tergolong dalam populasi tak terhingga dikarenakan populasi yang dituju terlalu besar serta jumlahnya berubah-ubah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Teknik penentuan sampel yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui memenuhi kriteria sebagai sumber data. Pada penelitian ini seseorang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai kriteria yang ditentukan, maka akan dijadikan sebagai responden. Adapun kriteria responden penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden berumur minimal 17 tahun
- 2) Responden minimal pernah satu kali berbelanja durian melalui *E-Commerce* Durian Traveler Store Official dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Dikarenakan jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didapatkan dari perhitungan rumus estimasi proporsi berikut (Sugiyono, 2008):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Sumber: Masturo dan Anggita, 2018

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 z = derajat kepercayaan (pada tingkat 95 persen = 1,96)
 p = proporsi suatu kasus tertentu terhadap populasi (Apabila tidak diketahui proporsinya ditetapkan 50 persen = 0,5)
 d = *sampling error* 10 persen = 0,1

Maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah:

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

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

$$n = 96$$

Sampel yang diperoleh kemudian akan dijadikan sasaran survei dalam penelitian ini. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen. Kuesioner akan diajukan melalui *google forms* untuk memudahkan dalam menjangkau semua konsumen.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Komponen definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.
- 2) Frekuensi promosi adalah jumlah dan frekuensi promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 3) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- 4) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 5) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 6) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak *e-commerce* memiliki integritas, kebaikan, dan kompetensi dalam melakukan pelayanan penjualan produk durian.
- 7) Kemampuan merupakan kondisi di mana pihak *e-commerce* mampu memastikan kualitas produk yang dijual.
- 8) Kebaikan hati merupakan kondisi di mana pihak *e-commerce* memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen.
- 9) Integritas adalah kemampuan pihak *e-commerce* menjaga reputasi dan memenuhi keinginan konsumen.
- 10) Keputusan Pembelian adalah pembentukan maksud untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahapan evaluasi.
- 11) Pengenalan masalah merupakan pemahaman terkait produk yang dibutuhkan dan pemahaman informasi terkait produk.
- 12) Pencarian informasi merupakan upaya konsumen mencari informasi terkait produk yang diinginkannya
- 13) Evaluasi alternatif merupakan tindakan melakukan evaluasi alternatif terhadap produk serta kepercayaan terkait produk.
- 14) Keputusan membeli berkaitan dengan pilihan produk yang diinginkan dan tenggat waktu pembelian.
- 15) Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen berkaitan dengan kepuasan dan kesediaan merekomendasikan produk.
- 16) Setiap indikator penelitian memiliki jumlah item pertanyaan kuesioner masing-masing dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator (item)	Skala Ukur	Skor
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi (2) • Kualitas promosi (2) • Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran (2) • Waktu promosi (2) 	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat setuju
Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan (3) • Kebaikan hati (3) • Integritas (3) 	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju

Variabel	Indikator (item)	Skala Ukur	Skor
			5. Sangat setuju
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah (2) • Pencarian informasi (2) • Evaluasi alternatif (3) • Keputusan membeli (2) • Perilaku pasca pembelian (3) 	Ordinal	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat Setuju

3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

Data yang didapatkan terkait dengan karakteristik konsumen akan digambarkan dengan melihat nilai terkecil dan tertinggi, serta statistik deskriptif lain yang diperlukan. Data terkait promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian akan dikategorikan menjadi beberapa kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik.

Promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian akan diukur menggunakan skala *likert* di mana terdapat lima alternatif jawaban (1–5). Dalam menentukan kategori, terlebih dahulu dicari interval dan kemudian ditentukan kategorinya. Rumus mencari interval yang dapat digunakan yaitu (Sugiyono, 2011):

$$interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kriteria\ Pertanyaan}$$

Rumus interval yang dapat digunakan untuk mengkategorikan skor total dari seluruh responden yaitu: (Rusidi, 1992)

$$Interval = \frac{(R \times SK_{ti} \times P) - (R \times SK_{tr} \times P)}{K}$$

Keterangan:

R = Jumlah responden

SK_{ti} = Skor tertinggi

SK_{tr} = Skor terendah

P = Jumlah item

K = Kategori

3.6.2 Tingkat Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Pengukuran tingkat promosi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menggunakan kuesioner dengan jumlah item yang berbeda-beda. Promosi menggunakan kuesioner diukur berdasarkan delapan item yang diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5), lalu kepercayaan konsumen menggunakan kuesioner diukur berdasarkan sembilan item yang diklasifikasikan menjadi lima skor (1-5), sedangkan keputusan pembelian berdasarkan 12 item dan diklasifikasikan menjadi lima skor.

Pengukuran tingkat promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian terlebih dahulu dilakukan melalui setiap item pertanyaan kuesioner. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam terhadap tingkat semua variabel. Promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian akan diukur menggunakan skala likert di mana terdapat lima alternatif jawaban (1–5). Dalam menentukan kategori, terlebih dahulu dicari interval dan kemudian ditentukan kategorinya. Rumus mencari interval yang dapat digunakan yaitu (Sugiyono, 2011):

Nilai tertinggi	: 5 x 96	= 480
Nilai terendah	: 1 x 96	= 96
Jumlah kriteria	: 5	
Interval	: $\frac{480-96}{5}$	= 76,8

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka diketahui bahwa interval skor untuk setiap kategori yaitu sebesar 76,8. Kemudian jawaban responden berdasarkan setiap pertanyaan akan diklasifikasikan menjadi lima kategori yaitu

sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Rincian hasil perhitungan klasifikasi pada setiap pertanyaan kuesioner disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Item Pertanyaan Kuesioner

Tingkat Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian						
No.	Variabel	Kategori				
		Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1.	Promosi	96-172,8	172,9-249,6	249,7-326,4	326,4-403,2	403,2-480
2.	Kepercayaan Konsumen	96-172,8	172,9-249,6	249,7-326,4	326,4-403,2	403,2-480
3.	Keputusan Pembelian	96-172,8	172,9-249,6	249,7-326,4	326,4-403,2	403,2-480

Kemudian pengukuran tingkat promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keseluruhan skor yang didapatkan dari jawaban responden. Pengukuran tersebut untuk melihat tingkat variabel secara utuh. Rumus interval yang dapat digunakan untuk mengkategorikan skor total dari seluruh responden yaitu: (Rusidi, 1992)

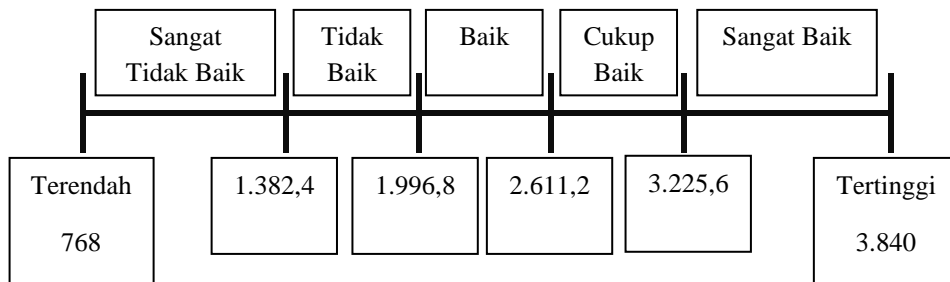
$$Interval = \frac{(R \times SK_{ti} \times P) - (R \times SK_{tr} \times P)}{K}$$

Untuk mengukur setiap indikator yang ada pada tiap variabel dapat menggunakan batas kategori yang digambarkan ke dalam garis kontinum. Menurut Ilmiah (2021), garis kontinum yaitu garis yang digunakan untuk menganalisis dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan. Berikut adalah hasil perhitungan kategori dan garis kontinum dari setiap variabel yang diteliti.

1. Promosi

$$Interval = \frac{(R \times SK_{ti} \times P) - (R \times SK_{tr} \times P)}{K}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(96 \times 5 \times 8) - (96 \times 1 \times 8)}{5} \\ &= \frac{3.840}{5} \\ &= 768 \\ &= 614,4 \end{aligned}$$

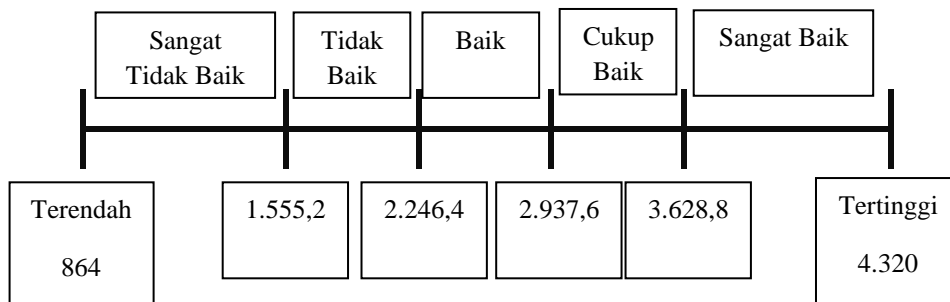


Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Promosi

2. Kepercayaan

$$Interval = \frac{(R \times SK_{ti} \times P) - (R \times SK_{tr} \times P)}{K}$$

$$\begin{aligned} Interval &= \frac{(96 \times 5 \times 9) - (96 \times 1 \times 9)}{5} \\ &= \frac{4.320}{864} \\ &= 691,2 \end{aligned}$$

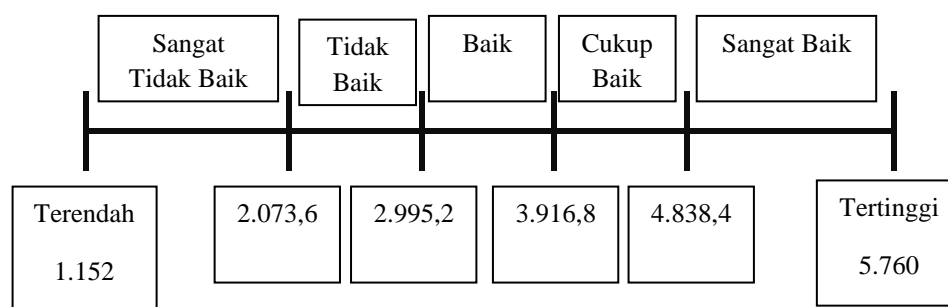


Gambar 7. Garis Kontinum Variabel Kepercayaan

3. Keputusan Pembelian

$$Interval = \frac{(R \times SK_{ti} \times P) - (R \times SK_{tr} \times P)}{K}$$

$$\begin{aligned} Interval &= \frac{(96 \times 5 \times 12) - (96 \times 1 \times 12)}{5} \\ &= \frac{5.760}{1.152} \\ &= 921,6 \end{aligned}$$



Gambar 8. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Data yang didapat akan dianalisis menggunakan nilai tertimbang (NT). Nilai tertimbang merupakan persentasi nilai yang berasal dari pengukuran-pengukuran variabel, dengan menggunakan rumus Djoni (2008):

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

1) Metode Suksesif Interval (MSI)

Data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang menggunakan skala ordinal. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode regresi linier berganda, di mana harus menggunakan data dengan skala interval. Sehingga data primer yang didapatkan harus diubah terlebih dahulu ke dalam data berskala interval menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI).

Ningsih dan Dukalang (2019), mengemukakan bahwa *method of successive interval*, dilakukan dengan tahapan-tahapan berikut:

- a) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 4.
- b) Menghitung proporsi ada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
- c) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlah secara berurutan untuk setiap nilai.
- d) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- e) Menghitung nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori.
- f) Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori. Dengan rumus:

g) Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori.

2) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Jika pola berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghazali, 2016).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adakah korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model korelasi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Imam Ghazali, 2016). Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Nilai VIF yang kecil menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi (sempurna) antara variabel X dalam model regresi. Batasan nilai untuk variabel dikatakan berkolinieritas tinggi jika diperoleh nilai VIF untuk variabel independen lebih besar dari 10, dan apabila nilai VIF <10 maka variabel kerkolinieritas rendah (Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri, 2017).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adakah terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu pengamatan lainnya dalam model regresi. Imam Ghazali (2016) menyebutkan bahwa model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil pada *Scatter Plot*, apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Apabila tidak memiliki pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- β_i = Koefisien regresi
- X_1 = Promosi
- X_2 = Kepercayaan

4) Pengujian Model

Pengaruh promosi (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji menggunakan Uji F. Imam Ghazali (2014) menyatakan prosedur uji F dapat dijelaskan:

a) Menentukan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i = 0 :$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_1 : paling sedikit ada satu yang tidak sama dengan nol.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

b) Mencari nilai F hitung dan F tabel

Nilai F hitung dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{KT \text{ regresi}}{KT \text{ galat}}$$

c) Kaidah Keputusan

- 1) Jika nilai probabilitas \leq taraf nyata 5%, maka tolak H_0 berarti secara Bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas $>$ taraf nyata 5%, maka terima H_0 yang berarti secara Bersama-sama semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Cara untuk melihat pengaruh promosi (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji menggunakan uji signifikansi individual (uji

statistik t). Imam Ghozali (2014) menyatakan prosedur uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi atau kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian durian melalui *E-Commerce*.

$H_1 : \beta_i \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian durian melalui *E-Commerce*.

b. Mencari nilai t hitung

Nilai t tabel dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$Uji\ t = \frac{b_i}{se\ b_i}$$

Di mana b_i adalah koefisien parameter dan $se\ b_i$ adalah standar error koefisien parameter.

c. Kaidah Keputusan

- 1) Jika nilai probabilitas \leq taraf nyata 5%, maka tolak H_0 dan terima H_1 berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas $>$ taraf nyata 5%, maka terima H_0 atau tolak H_1 yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5) Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2014), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independen. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut: (Mudrajad Kuncoro, 2007)

$$R^2 = \frac{[\sum(\hat{Y}_i - \bar{y})^2]}{[\sum(Y_i - \bar{y})^2]}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
 = Hasil estimasi nilai variabel dependen
 = Rata-rata nilai variabel dependen

Y_i = Nilai observasi variabel dependen ke i

Semakin kecil nilai R^2 maka hubungan variabel independen dan dependen semakin lemah. Semakin besar nilai R^2 maka hubungan variabel independen dan dependen semakin kuat.