

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*), yaitu mengamati dan menganalisis secara langsung keadaan di lapangan.¹ Studi lapangan adalah salah satu penelitian di mana data dikumpulkan langsung dari subjek penelitian.² Peneliti melakukan studi lapangan langsung pada penelitian ini guna mendapatkan data konkrit mengenai pengaruh kemudahan, *brand image*, dan *celebrity endorser* terkait keputusan pembelian e-commerce Shopee, dengan subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi Shopee mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, yaitu penelitian berbasis angka di mana data numerik diproses untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu dan untuk memprediksi bagaimana satu variabel akan mempengaruhi yang lain.³

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang berisi hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu, seperti yang ditentukan oleh peneliti, dari mana kesimpulan dapat ditarik. Dengan demikian, populasi tidak hanya mencakup manusia tetapi juga barang yang pada dasarnya bermanfaat dan bisa di gunakan. Selain jumlah hal atau subjek yang diselidiki, populasi berisi semua sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh setiap item atau subjek.⁴

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 pengguna aplikasi Shopee.

Tabel 3.1
Tabel Populasi

Angkatan	Jumlah Mahasiswa IAIN Kudus
2019	3.268

¹ Supaat, dkk, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)* (Kudus: Pusat Penjaminan Buku (PPM) IAIN Kudus, 2018), 31.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 8.

³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 18.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 72.

2020	2.702
Jumlah	5.970

Sumber: Data Akademik Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan secara akurat, populasi terdiri dari berbagai ukuran dan karakteristik sampel. sehingga setelah belajar dari sampel, kesimpulan dapat diterapkan pada populasi.⁶

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (conditional)* atau *sampling* dengan pertimbangan tertentu.⁷ Adapun syarat dari penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa IAIN Kudus angkatan tahun 2019-2020.
- b. Mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

Dalam menentukan jumlah pengambilan sampel dapat ditentukan dengan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* ke 10% atau 0,1. jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{5.970}{1+ 5.970 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.970}{60,7}$$

$$n = 98,36 = 99$$

Dari perhitungan di atas peneliti menyimpulkan bahwa yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 99 responden dari total populasi 6.611 mahasiswa IAIN Kudus.

⁵ Institut Agama Islam Negeri Kudus, “Data Kuota Prodi,” *Daftar Mahasiswa Baru - SIKADU Institut Agama Islam Negeri Kudus* (blog), diakses 10 Januari 2023, http://siska.iainkudus.ac.id/index.php?page=info_maba&kode_jurusan=&tahun=2022.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 81.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 77–78.

C. Identifikasi Variabel

Variabel adalah konsep yang memiliki beberapa nilai, kategori, kondisi, atau keadaan. Menurut beberapa ahli, Variabel adalah sesuatu yang memiliki kemampuan untuk membedakan dan mengubah nilai. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dapat dievaluasi secara berbeda.⁸ Pada penelitian kali ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, Masing-masing variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas. Variabel independen mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau muncul.⁹ Pada penelitian ini variabel independen (X) yaitu, terdiri dari:

- a. Kemudahan (X1)
- b. *Brand image* (X2)
- c. *Celebrity endorser* (X3)

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Seringkali, variabel terikat disebut sebagai variabel dependen.¹⁰ hasil penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kemudahan (X1)	Kemudahan adalah persepsi seseorang tentang bagaimana dan sejauh mana dia percaya menggunakan situs web atau	1. Kemudahan situs 2. Kemudahan interaksi 3. Kemudahan menemukan produk.	Likert

⁸ Nurlina T.Muhyiddin, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 56–57.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

¹⁰ Sugiyono, 33.

	sistem teknologi tertentu akan membuat segalanya lebih mudah. ¹¹		
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan kepercayaan dan pengamatan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan atau di asosiasi konsumen. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (<i>recognition</i>), yaitu seberapa terkenal merek tersebut oleh pembeli. 2. Reputasi (<i>reputation</i>), dengan reputasi merek yang baik, produk akan lebih mudah dijual. 3. Daya tarik (<i>affinity</i>), Ini mengacu pada hubungan antara merek dan pelanggan yang didasarkan pada harga dan kesenangan pelanggan. 4. Kesetiaan (<i>loyalty</i>), Hal ini terkait dengan tingkat loyalitas merek di kalangan konsumen. 	
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan figur masyarakat yang bisa berupa atlet,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>Thustworthy</i>), dalam hal ini seorang selebritis harus handal dalam menggambarkan 	Likert

¹¹ Rizki Aprilia Dwi Susanti, Dewi Fardahlia, dan Poppy Indrihastuti, "Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran *E-Money* Ovo, *Go-Pay*, dan Dana," *Journal Of Management And Accounting* 4, No. 1 (2021): 60.

¹² Suci Fika Widyana, Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* di PT. Central Global Network," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 2 (2020): 3.

	<p>bintang TV, aktor, aktris, dan sebagainya yang dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk tertentu.¹³</p>	<p>sebuah produk sehingga dapat dipandang sebagai sumber informasi yang valid oleh konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Keahlian (<i>Expertise</i>), dalam hal ini selebritis harus memiliki kemampuan dan keahlian yang terkait dengan merek produk yang akan direkomendasikan. 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>), bukan hanya daya tarik dalam hal fisik, tetapi juga dari tindakan ataupun sikap dari seorang selebritis baik itu dari gaya hidup, dan sebagainya. 	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah fase dari proses pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.¹⁴</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan jenis produk. 2. Keputusan bentuk produk. 3. Keputusan merek. 4. Keputusan penjual/ tempat . 	

¹³ Indra Budaya dan Nurul Ahdiani, “Kepercayaan dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Informasi sebagai Variabel Moderating pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci),” *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)* 8, no. 2 (30 Desember 2019): 145, <https://doi.org/10.36272/jes.v8i2.195>.

¹⁴ Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (25 Maret 2020): 147, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

		5. Penempatan jumlah produk. 6. Keputusan waktu pembelian. 7. Metode pembayaran.	
--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik penyebaran (angket) untuk mengumpulkan suatu hal yang di butuhkan sebagai data penelitian.

Kuesioner adalah suatu bentuk prosedur pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan secara lisan atau tertulis. Ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan harapan responden, kuesioner adalah bentuk pengumpulan data yang efisien.¹⁵ Pada penelitian ini pertanyaan yang diberikan kepada konsumen shopee dengan melalui *link*.

Variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Untuk mengevaluasi sudut pandang dan anggapan dari kisah nyata, kami menggunakan skala *Likert*. variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel, dan variabel tersebut menjadi dasar alat ukur berupa pertanyaan.¹⁶ Setiap pilihan dibuat dengan skor untuk mendapatkan informasi atau data subjektif, adapun skor tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatau karya ilmiah seseorang tentunya membutuhkan kebenaran atau pernyataan yang valid dan dikuatkan dengan data yang nyata sesuai dengan realita yang sedang ada saat itu juga, Oleh karena

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 140.

itu, kuesioner terlebih dahulu harus diuji coba dengan sampel uji coba penelitian, yang kemudian digunakan sebagai data penelitian primer. Percobaan ini dilakukan untuk mendapatkan bukti seberapa benar dan akurat alat pengukur dalam menjalankan fungsi ukurnya.¹⁷

1. Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengevaluasi ketepatan item kuesioner. validitas harus dilakukan uji validitas dengan membandingkan hasil r_{hitung} dan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%; jika r_{tabel} kurang dari r_{hitung} , hasilnya valid.¹⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan keandalan instrumen. Jika fenomena yang dipantau tidak berfluktuasi, konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu juga dapat digunakan untuk memvalidasi keakuratan alat ukur. Uji reliabilitas penting untuk menetapkan apakah administrasi berulang instrumen responden yang sama menghasilkan hasil yang identik. Oleh karena itu, ketergantungan instrumen mengukur konsistensi.¹⁹

Semua pertanyaan dapat diuji reliabilitasnya sekaligus. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,70 berarti reliabilitasnya cukup (*sufficient reliability*) maka reliabel.

- Jika $\alpha > 0,90$ sempurna.
- Jika $\alpha 0,70 - 0,9$ tinggi.
- Jika $\alpha 0,50 - 0,70$ moderat.
- Jika $\alpha < 0,50$ rendah.²⁰

G. Uji Asumsi Klasik.

1. Autokorelasi

Autokorelasi mengacu pada korelasi (koneksi) yang terjadi antara pengamatan individu yang disusun dalam deret waktu atau deret spasial. Uji autokorelasi menentukan apakah kesalahan perancu pada periode t dan kesalahan perancu pada periode $t-1$ dalam model regresi linier (sebelumnya) berhubungan. Jika ada korelasi, autokorelasi menjadi merepotkan. Autokorelasi berkembang karena karakter pengamatan yang berurutan dan saling terkait sepanjang waktu.

¹⁷ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 108.

¹⁹ Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, 242.

²⁰ Yaya Suryana, 239.

Masalah ini muncul karena ketidakmampuan untuk menghilangkan kesalahan sisa dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.²¹

Uji Durbin Watson digunakan untuk melakukan uji autokorelasi, dan digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Angka D-W di antara (du) dan (4-du) tidak ada autokorelasi.
- b. Angka D-W lebih rendah dari (dl) ada autokorelasi positif.
- c. Angka D-W lebih besar dari (4-dl) ada autokorelasi negatif.
- d. Angka D-W di antara (du) dan (dl) atau terletak di antara (4-du) dan (4-dl) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²²

2. Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel yang dimasukkan dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan pendekatan Kolmogorof-Smirnov dan diagram aproksimasi, dimungkinkan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur.²³

Uji t dan uji f keduanya mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik untuk ukuran sampel yang kecil menjadi tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Apabila residual tidak berdistribusi normal, dapat ditentukan dengan 2 cara yaitu menggunakan analisis grafik dan uji statistik.²⁴

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan Untuk menguji apakah regresi mengungkapkan korelasi antara variabel independen, uji multikolinearitas dilakukan. Model regresi yang andal harus menunjukkan bahwa variabel independen tidak berkorelasi. Variabel independen berkorelasi tidak dapat menjadi variabel ortogonal. Variabel orthogonal dianggap sebagai variabel independen karena tidak ada korelasi antara mereka.²⁵

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110.

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

²³ Deni Setiawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee.Co.Id," *Jurnal Imu dan Riset Manajemen* 8, no. 3 (2019): 8.

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

²⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 102.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan perbedaan varian residual antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya. Pola gambar scatterplot dapat menunjukkan bahwa heteroskedastisitas dalam suatu model tidak dapat diprediksi.²⁶ Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik tidak berpola.²⁷

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kemudahan (X_1), *brand image* (X_2), dan *celebrity endorsement* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
X_1	: Kemudahan
X_2	: <i>Brand Image</i>
X_3	: <i>Celebrity Endorser</i>
e	: Error.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengevaluasi ketepatan model analitik yang dihasilkan. Koefisien determinasi mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika R^2 mendekati 1, dikatakan bahwa variabel independen berkontribusi lebih banyak terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model

²⁶ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 185.

²⁷ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 186.

yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen semakin kuat.²⁸

3. Uji F (Simultan)

Uji ini dirancang untuk menilai apakah variabel independen (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Pengujian ini membandingkan data pada tabel f_{hitung} dan f_{tabel} dengan kriteria yang ditentukan:

a. Memilih Hipotesis

Ho : tidak berpengaruh

Ha : berpengaruh

b. Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$.²⁹

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan sebagai uji koefisien regresi parsial guna membuktikan apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara individual.³⁰ Berikut langkah-langkah pengujian untuk menentukan Ho dan Ha:

a. Menentukan hipotesis pengujian

1) Hipotesis 1

Ho₁ = tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

Ha₁ = terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

2) Hipotesis 2

Ho₂ = tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

Ha₂ = terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 30.

²⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 61.

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

3) Hipotesis 3

H_{03} = tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

H_{a3} = terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee.

Dengan kriteria uji dua sisi menggunakan level signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan:

Cara 1

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a ditolak

Cara 2

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

