

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang dipakai peneliti yaitu penelitian asosiatif, yang mana penelitian ini punya tujuan untuk mengamati hubungan antara 2 variabel ataupun lebih. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dengan dependennya.<sup>1</sup> Pada penelitian ini, memiliki tujuan guna mengamati pengaruh daya *E-Service Quality*, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini jenisnya ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah cara guna mengevaluasi teori dan mengkaji hubungan antar variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini memakai analisis statistik, guna mengukur suatu variabel dengan memakai sebuah instrument penelitian, sehingga mendapatkan data berupa angka.<sup>2</sup>

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang punya kualitas, serta karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti supaya dapat dipahamkan ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi di penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2017 (127 orang).

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel bisa diartikan sebagai bagian dari jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *random sampling*, dimana teknik ini dilakukan dengan acak,

---

<sup>1</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI, 2017), 17

<sup>2</sup> Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: DEEPUBLIS), 2020:2

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2017), 80.

tanpa memandang strata pada populasi tersebut.<sup>4</sup> Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini ialah dipilih dari responden Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti memakai rumus slovin, berikut ini:

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

Keterangan :

“n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan”

Di penelitian ini menjelaskan bahwa populasi yang dipakai adalah mahasiswa FEBI IAIN Kudus sebanyak 127 mahasiswa. Peneliti akan memakai batas toleransi 10%, sehingga jumlah sampel penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{127}{1+127(0.1)^2}$$

$$n = \frac{127}{2,27}$$

$$n = 55,9471366$$

Jumlah sampel pada penelitian tersebut yaitu 55,94 dan dibulatkan menjadi 56 responden, dengan taraf signifikansi 10%.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel ialah sesuatu yang bisa memengaruhinilai terhadap sebuah penelitian tertentu untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Jenis variabel dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi :

#### 1. Variabel Independen ( Variabel Bebas)

Sugiyono (2013:39) mengartikan jika variabel independen merupakan sebuah variabel bebas. Dan variabel bebas ini diberi arti jika variabel yang memengaruhi/yang jadi sebab adanya variabel dependen (terikat)”. Pada penelitian ini, variabel bebasnya ialah *E-Service Quality* (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (X3).

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 154.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39

**2. Variabel Dependen**

Sugiyono (2013:39) mengartikan jika variabel dependen ialah variabel terikat, yang mana variabel ini akan dipengaruhi atau jadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen di penelitian ini ialah Keputusan Pembelian.

**D. Definisi Operasional**

Berikut konsep dari definisi operasional penelitian ini ialah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Varibel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman). <sup>6</sup>	a. <i>Efficiency</i> b. <i>Fulfillment</i> / Pemenuhan kebutuhan c. <i>Reability</i> / Keterseediaan sistem d. <i>Privacy</i> / Privasi e. <i>Responsiveness</i> / Kecepatan tanggap an f. <i>Compen</i>	a. Kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi terkait produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan situs web dengan usaha yang minimal. b. Menyediakan produk dan memberikan layanan yang diminta oleh pelanggan dengan benar dan tepat waktu. c. Kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. d. Menjamin keamanan data dan transaksi	Likert Skala 1-5

<sup>6</sup> Dinar Rian Fiona, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No.1, Februari (2020), 4.

Varibel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>sation/ Kompen sasi</p> <p>g. <i>Contact/ Kontak service.</i> <sup>7</sup></p>	<p>pelanggan, serta mencegah kebocoran informasi.</p> <p>e. Kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan ketika menghadapi masalah, serta menyediakan mekanisme jaminan untuk menjamin kepuasan pelanggan.</p> <p>f. Memberikan penggantian kepada pelanggan ketika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam sistem, untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diberikan kompensasi yang pantas.</p> <p>g. Memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan staf melalui saluran online atau telepon ketika mereka</p>	

<sup>7</sup> Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi, “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 2. (2017): 176-177.

Varibel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			membutuhkan informasi terkait produk atau layanan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik. <sup>8</sup>	
Harga (X2)	Harga adalah kuantitas nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan dalam sejumlah keuntungan yang terkait dengan mempunyai ataupun memakai barang ataupun jasa menurut Kotler dan Armstrong. <sup>9</sup>	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai dengan kualitas c. Keterjangkauan harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. <sup>10</sup>	a. Aspek di mana produsen atau penjual menentukan harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. b. Penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. c. Harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, yang dapat berbeda dari pesaing mereka dalam pasar yang	Likert Skala 1-5

<sup>8</sup> Olivia Mimin Trisnawati, Syaifuddin Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)," Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, No. 2. (2017): 176-177.

<sup>9</sup> Erika Novianda Putri, Retno Susanti dan Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan) 22, No. 1 (2022): 32

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Yogyakarta, Andi, 2008) Edisi 1, 345.

Varibel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			sama. d. Hubungan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari produk dengan harga yang mereka bayar. <sup>11</sup>	
<i>Brand Image</i> (X3)	Simamora mengungkapkan bahwa merek memiliki image ( <i>brand image</i> ) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. <sup>12</sup>	a. <i>Corporate image</i> (citra pembuatan) b. <i>User image</i> (citra pemakaian) c. <i>Product image</i> (citra produk). <sup>13</sup>	a) Persepsi, kesan dan perasaan yang terbentuk didalam benak tentang sebuah perusahaan. b) Sebuah tanggapan dari konsumen mengenai apa yang mereka dapatkan dari produk atau layanan dari perusahaan tersebut. c) Persepsi konsumen terhadap suatu produk. <sup>14</sup>	Likert Skala 1-5

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta, Andi, 2008) Edisi 1, 345.

<sup>12</sup> Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.

Varibel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Philip and Gary Armstrong). <sup>15</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan produk</li> <li>b. Pilihan merek</li> <li>c. Pilihan penyalur</li> <li>d. Waktu pembelian</li> <li>e. Jumlah pembelian.<sup>16</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) melibatkan pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen, berdasarkan pertimbangan penggunaan uang mereka untuk tujuan tertentu.</li> <li>b) Seorang konsumen mempertimbangkan merek yang akan mereka beli, mereka harus memperhatikan perbedaan yang ada antara merek-merek tersebut dalam produk-produk yang mereka tawarkan.</li> <li>c) Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan di mana mereka akan membeli produk yang mereka</li> </ul>	Likert Skala 1-5

<sup>13</sup> Kiki Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)”, *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 3,4 (2021), 6.

<sup>14</sup> Kiki Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya)”, *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 3,4 (2021), 6.

<sup>15</sup> Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, No. 4 (2022): 1032.

<sup>16</sup> Fransilia Marsilina Mewoh, dkk, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9,1 (2019), 37-38.

Varibel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			inginkan. d) Keputusan untuk melakukan pembelian yang melibatkan pemahaman kapan saat yang tepat untuk melakukannya. e) Konsumen dapat memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut dalam jumlah tertentu atau lebih dari satu kali, yang mungkin mengarah pada pembelian ulang	

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini antara lain:

**1. Kuesioner/Angket**

Kuesioner yang dipakai pada penelitian ialah memakai metode kuesioner tertutup, dengan alasan jawaban sudah tersedia, respondennya hanya memilih jawaban yang disediakan (skala likert). Skala likert berguna untuk melakukan pengukuran sebuah pendapat dan persepsi seseorang yang menjadi responden terhadap sebuah peristiwa. Dengan memakai skala likert, maka variabel yang akan diukur nantinya dikupas dari beberapa indikator yang telah ditetapkan. Indikator variable ini berguna sebagai tolok ukur guna menyusun pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Jawaban terkait dengan item instrument akan dijawab menggunakan skala likert yang memiliki variasi positif

sampai dengan negative berupa skor angka. Berikut merupakan skor dalam skala likert:<sup>17</sup>

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup Setuju : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bisa berguna untuk mengukur ketepatan sebuah instrument. Apabila validitas rendah, maka dapat dikatakan alat ukurnya kurang valid.<sup>18</sup> Uji validitas bisa dilihat melalui *Bivariate pearson* (Produk Momen Person) dengan membandingkan skor per item pertanyaan dengan skor totalnya. Adapun kriteria pengujian validitas ini, yaitu:

- 1) Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan memiliki korelasi signifikan pada skor total (valid)
- 2) Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan tidak memiliki korelasi signifikan pada skor total (tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) di definisikan sebagai kekonsistenan, ketepatan dan keandalan sebuah instrument pertanyaan. Apabila item pertanyaan memiliki reliabilitas yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan itu dikatakan konsisten terhadap sesuatu yang diukur. Uji reliabilitas ini menggunakan patokan Cronbach Alfa pada uji statistic. Adapun kriteria yang dapat dikatakan bahwa instrument itu reliabel, yaitu bila nilai dari Cronbach alfa  $>$  0,6, dan sebaliknya bila

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 93

<sup>18</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI, 2017), 70

nilai Cronbach alfa  $< 0,6$ , maka dikatakan tidak reliabel.<sup>19</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Analisa data selanjutnya yaitu uji asumsi klasik (uji prasyarat). Hal ini bertujuan guna mengetahui penyebaran sebuah data. Teknik pengujian yang digunakan ialah:

### a. Uji Data Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bisa dilakukan guna melakukan pengujian ada ataupun tidaknyakorelasi antar variable independen pada model. Model yang memenuhi standar itu bila tidak terjadi gejala multikolinearitas alias tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal didefinisikan sebagai sebuah variable bebas yang punya nilai korelasi antar variabel bebas nilainya enol.

Untuk mengetahui uji multikolinieritas, ini bisa dilihat melalui nilai *Tolerance* dan VIF. Bila nolai tolerance  $> 0,10$  dan nlai VIF  $< 10,00$  maka dalam modeldiberi arti tidak terjadi gejala multikolinearitas.<sup>20</sup>

### b. Uji Autokorelasi

1) Uji autokorelasi berguna untuk menguji apakah di suatu model ada korelasi tinggi antara kesalahan pengganggu di periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Autkorelasi ini trejadi karena ada penelitian yang bersambung sepanjang waktu yang berkaitan dengan yang lainnya.

Model regresi dikatakan baik, apabila tidak ada gelaja autokorelasi. Untuk melihat pengujian autokorelasi, maka bisa dilihat melalui uji Durbin-Watson dengan melihat nilai batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji berguna untuk mengamati autokorelasi tingkat satu dan sebagai syarat adanya intercept (konstanta) pada model, serta tidak terdapat variabel lain di antara variabelbebas.

Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

---

<sup>19</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI,2017),106

<sup>20</sup> Imam Ghozali,*Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi5)*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 105-106.

- a) Bila nilai DW terletak antara upper bound ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan 0 (tidak terjadi autokorelasi).
- b) Bila nilai  $DW < \text{batas bawah } (dl)$ , maka koefisien autokorelasi  $> 0$  (autokorelasi positif).
- c) Bila nilai  $DW > (4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi  $< 0$  (autokorelasi negatif).
- d) Bila nilai DW terletak diantara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ), atau DW terletak antara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ) (tidak bisa diberi kesimpulan).<sup>21</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah sebuah fenomena di mana tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Uji ini berguna untuk menguji model apakah didalamnya terdapat ketidaksamaan antar varian ataukah tidak. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain memiliki nilai tetap, disebut homoskedastisitas, dan bila berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas, peneliti bisa mengamati grafik plot antara nilai prediksi dari variabel terikatnya yaitu ZPRED dan SRESID. Bila ada pola yang membentuk seperti titik-titik dan teratur, maka hal ini terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun, bila tidak ada bentuk yang jelas, maka hal ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas ini punya tujuan guna melakukan uji apakah dalam regresinya, variabel dependen dengan variabel independennya terdistribusi dengan normal ataukah tidak.

Uji normalitas yang baik apabila punya distribusi data yang menyerupai bentuk lonceng (*bell shaped*) dan tidak memiliki juling dan keruncingan ke kiri ataupun ke kanan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus :STAIN Kudus,2009), 183-184.

<sup>22</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus :STAIN Kudus,2009), 104-106.

### 3. Analisis Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengamati hubungan antara 2 variabel ataupun lebih terhadap variable dependen dengan bersamaan. Nilai R memiliki nilai antara 0 sampai 1, bila nilai R makin mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat. Dan sebaliknya, nilai R mendekati 0, bisa dikatakan terjadi hubungan lemah.<sup>23</sup>

Analisis ini digunakan guna melakukan uji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Yaitu agar bisa mengamati apakah ada pengaruh antara variabel daya tarik *e-service quality*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Untuk menentukan persamaan regresi, berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- “Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koef. regresi variabel *E-service quality*
- b<sub>2</sub> : Koef. regresi variabel harga
- b<sub>3</sub> : Koef. regresi variabel *brand image*
- X<sub>1</sub> : *E-service quality*
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : *Brand image*
- e : Standar error”

#### a. Uji-T (Uji Parsial)

Uji signifikan t berguna untuk mengamati apakah pada model ini ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji signifikan parsial bisa diketahui dengan mengkomparasikan T-hitung dan T-tabel, yang ketentuannya:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima

#### b. Uji Signifikansi Simultan ( Uji Statistik F)

Uji F digunakan dalam memahami besar kecilnya pengaruh variabel independen secara

---

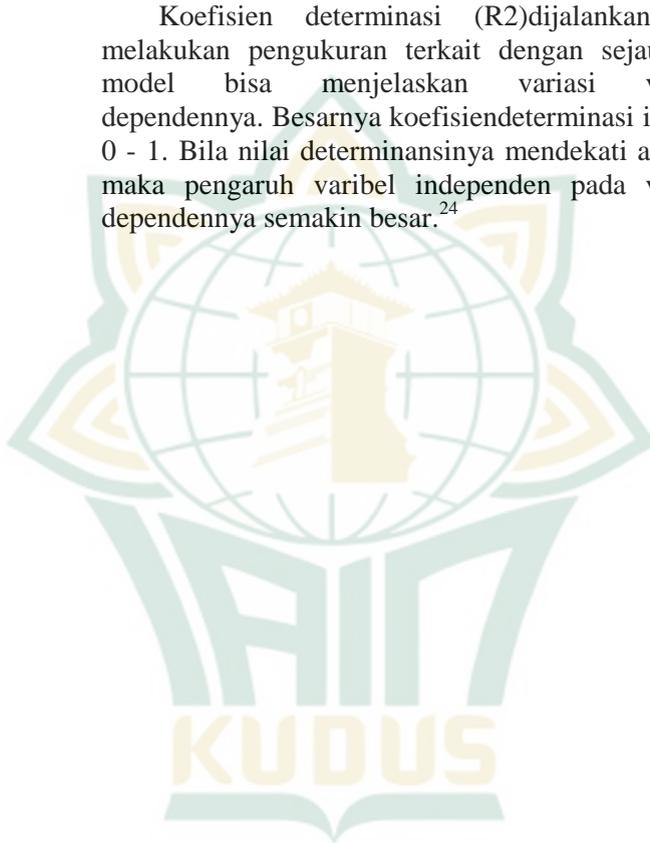
<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom 84, 2010): 65.

simultan terhadap variabel dependen. kriteria yang digunakan yaitu:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dijalankan guna melakukan pengukuran terkait dengan sejauhmana model bisa menjelaskan variasi variabel dependennya. Besarnya koefisiendeterminasi itu yaitu 0 - 1. Bila nilai determinansinya mendekati angka 1, maka pengaruh varibel independen pada variabel dependennya semakin besar.<sup>24</sup>



---

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom 84, 2010): 67.