

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitian masyarakat baik masyarakat secara umum maupun khusus.¹ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan pengolahan analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.²

Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.³ Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun deskripsi, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁴

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen toko *online* Shoppe terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Istitut Agama Islam Negeri Kudus.

B. Setting Pelitian

Penelitian ini menggunakan responden pengguna Shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam

¹ Toto Syatori dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012) 55.

² Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Penulisan Skripsi & Data dengan SPSS*, (Yogyakarta:CV.Budi Utama,2019) 3.

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 20.

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015)

IAIN kudus. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui google form kepada responden yang representatif, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian pada toko online Shoppe.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus sebagai objek penelitian dengan jumlah mahasiswa 3.280, yang terdiri dari prodi Manajemen bisnis syariah 1.012 mahasiswa, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf 270 mahasiswa, prodi Ekonomi Syariah 1.099 mahasiswa, prodi Perbankan Syariah 468 mahasiswa, dan prodi Aw'walu Syasa'siyyah 431 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk pengambilan sampel dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁶ Untuk menentukan ukuran minimal sampel dari populasi tertetu penulis menggunakan rumus Solvin seperti berikut:

⁵ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019) 110.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018) 149.

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

di mana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = *Standar error* atau kesalahan yang ditoleransi (10%).⁷

Apabila angka-angka tersebut dimasukkan dalam rumus, maka didapatkan hasilnya untuk mewakili seluruh sampel. Besaran sampel mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus ialah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{3.280}{1 + 3.280(0,01)} = 97,04$$

Jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 97 untuk mewakili seluruh sampel. dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dalam kelompok tingkatan, masing-masing strata ditentukan dengan jumlah sampel sebagai berikut:⁸

1. Prodi MBS : $\frac{1.021}{3.280} \times 97 = 30,1$
2. Prodi MZW : $\frac{270}{3.280} \times 97 = 9,7$
3. Prodi ES : $\frac{1.099}{3.280} \times 97 = 32,5$
4. Prodi PS : $\frac{468}{3.280} \times 97 = 13,8$
5. Prodi AKHSYA : $\frac{431}{3.280} \times 97 = 12,7$

Dari perhitungan tersebut akan dibulatkan menjadi 1 angka dari belakang sehingga didapatkan proporsi sampel dengan jumlah 99 responden, prodi Manajemen

⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002) 142.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2009) 82.

Bisnis Syariah 30 mahasiswa, prodi Manajemen Zakat Wakaf 9 mahasiswa, prodi Ekonomi Syariah 32 mahasiswa, prodi Perbankan Syariah 14 mahasiswa, prodi Akuntansi Syariah 13 mahasiswa.

Sedangkan untuk individu yang ditetapkan atau terpilih menjadi sampel penelitian adalah yang pernah membeli pada toko online Shopee dapat menggunakan teknik *aksidental*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan cocok sesuai sebagai sumber data.⁹

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.¹⁰ Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.¹¹ Variabel independen *digital marketing* dan ragam produk (X) serta satu variabel terikat yaitu minat beli (Y). Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 67.

¹⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 82.

¹¹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 69.

Table 3.1
Variabel Oprasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Refrensi |
|-------------------------------|---|---|----------------------|
| <i>Digital Marketing (X1)</i> | <i>Digital marketing</i> adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis seperti blog, <i>website</i> , <i>e-mail</i> , <i>adwords</i> , dan media sosial. ¹² | <p>a. <i>Cost/ Transaction</i>. Mempermudah tingkat efisiensi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.</p> <p>b. <i>Interactive</i> Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.</p> <p>c. <i>Incentiv program</i> Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.</p> <p>d. <i>Site Design</i> Tampilan fitur menarik dalam media digital marketing yang dapat mempermudah dan memberikan nilai positif.¹³</p> | Eun Young Kim (2020) |

¹² Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo. 2009) 47.

¹³ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived

| | | | |
|--------------------------|---|---|-----------------------------------|
| <p>Ragam Produk (X2)</p> | <p>Keragaman produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan peroduk tersebut setiap saat di toko.¹⁴</p> | <p>a. Variasi merek produk. Menyediakan banyak pilihan kategori produk dan berbagai merek produk yang dibutuhkan konsumen.</p> <p>b. Variasi Kelengkapan produk. Tersedianya berbagai pilihan warna, bahan dan jenis dalam kategori produk.</p> <p>c. Variasi ukuran produk. Tersedianya berbagai ukuran produk mulai dari ukuran volume atau isi produk bentuk kemasan produk, hingga perbedaan pada setiap jenis produk.</p> <p>d. Variasi kualitas produk. Tersedianya berbagai kategori kualitas dari yang sedang standar hingga <i>high class</i>,</p> | <p>Meithiana Indrasari (2019)</p> |
|--------------------------|---|---|-----------------------------------|

Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No.1 April (2018):13.

¹⁴ Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, 32-33.

| | | | |
|----------------|--|--|------------------------|
| | | tentunya kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga. | |
| Minat Beli (Y) | Minat beli didefinisikan Kotler dan Keller adalah sebuah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. ¹⁵ | <p>a. Minat Transaksional, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk (barang dan jasa) yang ditawarkan.</p> <p>b. Minat Referensial, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.</p> <p>c. Minat Prefensial, konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan preferensi. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</p> <p>d. Minat Eksploratif, konsumen selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung sifat-</p> | Kotler & Keller (2012) |

¹⁵ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 132.

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | sifat positif dari produk tersebut. ¹⁶ | |
|--|--|---|--|

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid.¹⁷ Jadi validitas hendak mengukur apakah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Melihat valid atau tidaknya adalah dengan membandingkan *Corrected Item Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.¹⁸

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Besar kecil kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila nilai korelasi (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut koefisien determinasi (*coefficient of*

¹⁶ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 137.

¹⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 113.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 53.

determination) yang merupakan petunjuk besar kecil hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, semakin besar nilai koefisien determinasi, dan makin rendah kesalahan pengukurannya.¹⁹

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara ialah:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran pengulangan ialah seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja ialah pengukurannya hanya sekali dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.²⁰

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah metode angket. Dalam metode angket didesain dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3) tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada responden. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner didesain dengan pertanyaan

¹⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 113.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*, edisi ke-8, 48.

terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden.²¹

G. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif Statistik

Diskriptif statistik adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Deskripsi statistik berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.²²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* uji ini memiliki toleransi yang lebih tinggi atau tingkat normalitas yang lebih tinggi. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $>0,05$ maka variabel berkontribusi normal dan

²¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 115.

²² Indriantoro & Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen*, (Yogyakarta:BPFE, 2002) 170.

sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.²³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak berortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan lawanya, serta *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel lainnya. Tolerance mengukur validitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas ialah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF 10.²⁴

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas

²³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 225.

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23*, edisi ke-8, 103.

dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini sering ditemukan pada data *time series*. Pada data *crosssection* masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu dan kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi.²⁵ Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

$P < 0,05$ (Terdapat gejala autokorelasi)

$P > 0,05$ (Tidak terdapat gejala autokorelasi).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Dasar analisis yang digunakan adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23*, edisi ke-8, 107.

²⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23*, edisi ke-8, 134.

bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen.²⁷

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

Dimana:

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- X1 = *Digital marketing*
- X2 = Ragam produk
- b1 = Koefisien *digital marketing*
- b2 = Koefisien ragam produk
- e = Satndar eror

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian koefisiensi regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu mempengaruhi variabel dependen (Y).

Kesimpulannya dilihat dari:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁸

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.²⁹

Kesimpulannya dapat dilihat:

Cara 1

Jika Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

²⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

²⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

Cara 2

F hitung < F table maka Ho diterima

F hitung > F table maka Ho ditolak

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa tepat atau besar kemampuan variabel independen atau variabel bebas (X) mempengaruhi variabel dependent atau terikat (Y). Nilai koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan atau kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan dalam menentukan koefisien determinasi yaitu nilai R^2 dikatakan baik jika nilainya diatas 0,5 – 1, jika nilainya dibawah 0,5 maka dapat dikatakan pengaruh yang diberikan pada variabel independent terhadap variabel dependent tersebut lemah.³⁰

³⁰Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.