

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu pengamatan yang dilakukan langsung ke objek yang diteliti untuk menemukan realitas yang terjadi mengenai masalah tertentu.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 di Shopee.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus prodi ekonomi syariah angkatan 2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

¹ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Ekonesia, 2005), 14.

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

Tabel 3.1
Data Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah
Angkatan 2016

No.	Kelas	Jumlah
1.	A- REG	36
2.	B- REG	35
3.	C- REG	35
4.	D- REG	36
5.	E- REG	34
6.	F- REG	38
7.	G- REG	34
	TOTAL	248

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*:

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

Dimana:

n : jumlah sampel minimal

N : jumlah populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{248}{1 + (248 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{248}{3,48}$$

$$n = 71,26 \text{ dibulatkan menjadi } 72$$

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 138.

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵ Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.⁶ Peneliti memilih menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini memerlukan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016
- b. Memiliki aplikasi Shopee di *smartphonenya*
- c. Pernah berbelanja minimal sekali melalui aplikasi Shopee

C. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Variabel dependen/terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain.⁷ Variabel independen/bebas (X) pada penelitian ini yaitu:

X1 : Promo Gratis Ongkos Kirim

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 87.

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 124-125.

⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 134.

X2 : *Online Customer Review*

X3 : Persepsi Risiko

D. Variabel Operasional

Dari pemaparan di atas maka variabel yang ada dapat didefinisikan ke dalam tabel berikut untuk mempermudah dan memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	Promo gratis ongkos kirim adalah sebuah persuasi berupa <i>voucher</i> gratis biaya pengiriman yang diberikan Shopee untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. ⁸	1. Besarnya insentif	<i>Likert</i>
		2. Syarat-syarat untuk berpartisipasi	
		3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan	
		4. Pemilihan sarana distribusi promosi	
		5. Penentuan waktu promosi	
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen secara <i>online</i> terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang	1. <i>Usefulness</i>	<i>Likert</i>
		2. <i>Reviewer Expertise</i>	
		3. <i>Timeliness</i>	
		4. <i>Volume</i>	
		5. <i>Valence</i>	
		6. <i>Comprehensiveness</i>	

⁸ Indra Novianto Adibayu Pamungkas dan Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 73.

	berbagai macam aspek ⁹		
Persepsi Risiko (X3)	Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka ¹⁰	1. <i>Functional risk/ performance risk</i>	<i>Likert</i>
		2. <i>Physical risk</i>	
		3. <i>Financial risk</i>	
		4. <i>Social risk</i>	
		5. <i>Psychological risk</i>	
		6. <i>Time risk</i>	
		7. Risiko legal	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli. ¹¹	1. Keputusan jenis produk	<i>Likert</i>
		2. Keputusan bentuk produk	
		3. Keputusan merek	
		4. Keputusan penjualnya/ tempat beli	
		5. Keputusan jumlah produk	
		6. Keputusan waktu pembelian	
		7. Keputusan cara pembayaran	

⁹ Zakky Fahma Auliya, dkk, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia", *Jurnal EBBANK* 8, no.1, (2017): 91, <http://ebbank.stiebbank.ac.id>

¹⁰ Moch. Suhir, dkk, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8, no. 1 (2014): 4, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.¹²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten.¹³

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) *Repeated Merasure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah itu tetap konsisten dengan jawabannya.
- b) *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran ini dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,70. Dan sebaliknya jika

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 157-158.

¹³ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 67-68.

Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,70$), maka dikatakan tidak reliabel.¹⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Data adalah segala keterangan atau informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Tujuan pengumpulan data adalah untuk memperoleh gambaran suatu keadaan dan sebagai dasar pengambilan keputusan. Syarat data yang baik agar memperoleh kesimpulan tepat dan benar, maka data yang dikumpulkan dalam pengamatan harus obyektif (sesuai dengan keadaan sebenarnya), harus mewakili (representatif), harus *update*, dan harus relevan dengan masalah yang akan dipecahkan.¹⁵

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti memperoleh data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Pada penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, artikel, blog, jurnal, dan lain-lain.¹⁶

¹⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 75-77.

¹⁵ Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 2-3.

¹⁶ Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, 5.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.¹⁷ Pada penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner/angket dengan cara membagikan angket yang dicetak secara langsung kepada responden dan melalui *google form* yang dapat diakses secara *online*.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala ini merupakan pernyataan deklaratif yang diikuti dengan pilihan opsi yang mengindikasikan berbagai derajat kesetujuan atas suatu pernyataan. Jumlah responnya dapat berupa genap atau ganjil, tergantung tujuan penelitian.¹⁸

Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian dengan menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* maupun pilihan ganda.¹⁹

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 94.

¹⁸ M. Taufiq Amir, *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 97.

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 163.

Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.²⁰ Data ini berupa gambaran umum objek penelitian yang berupa profil Shopee dan data yang berhubungan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen.²¹

Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

²⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 191.

²¹ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 79.

Sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas.²²

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) apakah berdistribusi normal atau tidak.²³ Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Uji ini juga dapat dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa apabila secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.²⁴ Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara tes statistik berdasarkan *test of normality (Kolmogorov Smirnov test)*. Kriteria pengujiannya untuk pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai $sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai $sig < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.²⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser SPSS. Model regresi yang baik seharusnya

²² Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 122-123.

²³ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 84.

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.²⁶

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y). Analisis regresi juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang diajukan pada penelitian. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linier berganda. Dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Persamaan estimasi regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁷

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

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien promo gratis ongkos kirim

b₂ : Koefisien *online customer review*

b₃ : Koefisien persepsi risiko

X₁ : Promo gratis ongkos kirim

X₂ : *Online customer review*

X₃ : Persepsi risiko

²⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122-123.

²⁷ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 9.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu promo gratis ongkos kirim, *online customer review* dan persepsi risiko secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.²⁸ Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

a) Variabel promo gratis ongkos kirim (X1)

Hipotesis 1:

Ho₁ : tidak ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

H1 : ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

b) Variabel *online customer review* (X2)

Hipotesis 2:

Ho₂ : tidak ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H2 : ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

c) Variabel persepsi risiko (X3)

Hipotesis 3:

Ho₃ : tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

H3 : ada pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

2) Kesimpulan

a) Cara 1

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima.

Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak.

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.

b) Cara 2

Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.²⁹

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

1) Menentukan H_0 dan H_a

Hipotesis 4:

H_{04} : tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

H_4 : ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

2) Kesimpulan

a) Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

b) Cara 2

$F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.³⁰

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 155.

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 154.

ukuran yaitu koefisien determinasi (R^2).³¹ Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi, dan sebaliknya.³²



³¹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 258.

³² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.