

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) karena peneliti terlibat langsung di lapangan dan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi langsung dari Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data langsung di lapangan yang menjadi objek penelitian.¹ penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.² Dan jenis judul penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif jika penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap dependen.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Jadi populasi merupakan keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah.

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

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 8.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 80.

Tabel 3.1
Tabel Populasi

Angkatan	Prodi Ekonomi Syariah
2017	226
2018	217
2019	230
Jumlah	673

Sumber Data : Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang menjadi objek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Sampel yang representatif adalah sampel yang mampu mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan. Sampling adalah proses pemilihan beberapa sampel dari seluruh objek (populasi) yang akan diteliti sifat-sifatnya.⁴

Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.⁵ Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling atau bersyarat.⁶ Adapun syarat-syarat dari sampel penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 – 2019.
2. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian di Aplikasi Shopee.

Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti akan menggunakan rumus pendekatan Slovin sebagai berikut:

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

dimana:

n = jumlah sampel

N = Populasi

⁴ Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 101.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 84.

⁶ Hanif Danang Prasetyo dan Dina Lestari P, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E- Security Seals* terhadap *E- Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce*”, 5.

- e = presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan.⁷ (10% atau 0,1) alasan digunakan 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{673}{1+673(0,1)^2}$$

$$n = \frac{673}{7,7}$$

$$n = 87,4$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis.⁸ Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas): variabel ini disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau yang disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (terikat).⁹ Variabel bebas dalam penelitian adalah *E-Service Quality* yang dilambangkan dengan (X1), Kepercayaan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4).

⁷ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 16.

⁸ Burhan Bungis, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2017), 103.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 38.

2. Variabel Dependen (terikat): variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam fungsinya, variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena disebut variabel yang dipengaruhi. Selain itu variabel dependen sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen.¹⁰ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan yang lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.¹¹ Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, dan sumber pengukuran dari mana.¹²

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	skala
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> merupakan seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelanjaa	<i>Effisiensi</i> (Efisiensi)	1. Situs memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan.	<i>Like rt</i>

¹⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 49.

¹¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*, (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 74.

¹² V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77.

n yang efektif dan efisien, pembelian dan penyampaian produk atau jasa. ¹³	<i>Fullmilment</i> (pemenuhan kebutuhan)	2. layanan untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai. 3. Situs memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan.
	<i>System availability</i> (ketersediaan Sistem)	4. Sistem <i>website</i> menjalankan permintaan konsumen secara akurat.
	<i>Privacy</i> (Keamanan)	5. Terjamin kerahasiaan informasi pribadi di situs <i>online</i> Shopee. 6. Konsumen merasa aman bertransaksi dengan situs ini.
	<i>Responsiveness</i> (Responsif)	7. Layanan dapat menyelesaikan masalah lewat situs secara efektif.
	<i>Compensati</i>	8. Pemberian

¹³ Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar, "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction Website* Start-Up Kaoskay," *Jurnal Tekno Kompak* 12, No. 2 (2018): 69.

		<i>on</i> (Kompensa si)	ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi kesalahan.	
		<i>Contact</i> (Kontak)	9. Ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon/chat dalam fasilitas pendukung <i>online</i> .	
Kepercay aan (X2)	Kepercayaan adalah percaya pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten , jujur, adil, bertanggung jawab, dan	<i>Ability</i> (Kemampu an)	1. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.	<i>Like rt</i>
		<i>Benevolenc e</i> (Kebaikan Hati)	2. Mempertimba ngkan saran dan masukan dari konsumen.	
		<i>Integrity</i> (Integritas)	3. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya.	

	baik hati (kebijakan). ¹⁴			
Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. ¹⁵	Harga yang murah.	1. Produk-produk yang ada di Shopee dibandrol dengan harga yang murah.	<i>Like rt</i>
		Memberikan layanan pilihan harga	2. Shopee memberikan layanan pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi.	
		Biaya lebih murah	3. Konsumen mengeluarkan biaya lebih murah untuk belanja <i>online</i> di Shopee daripada di toko lainnya.	
		Harga sesuai dengan manfaat	4. Harga yang di persipkan sesuai dengan manfaat sesuai yang di dapat oleh konsumen Shopee.	
Promosi (X4)	Promosi adalah salah	Promosi penjualan	1. Memberikan hadiah untuk	<i>Like rt</i>

¹⁴ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), 38-39.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 345.

	satu bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. ¹⁶	dengan pemberian hadiah.	meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen.		
		Promosi penjualan dengan pemberian gratis ongkir.	2. Konsumen tidak dibebani dengan biaya pengiriman dan hanya membayar untuk produk yang dibeli saja sehingga meningkatkan penjualan.		
		Promosi penjualan dengan pemberian voucher.	3. konsumen akan kembali melakukan pembelian dan melakukan sebuah transaksi.		
		Promosi penjualan dengan adanya garansi pembelian.	4. Jika produk tidak sesuai atau terdapat kerusakan penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang konsumen.		
Keputusan	Keputusan pembelian	Menyediakan produk	1. Shopee menyediakan	<i>Like rt</i>	

¹⁶ Miftahur Rohmah, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevenia," *Jom Fisip* 5, (2018): 2.

Pembelian (Y)	merupakan keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai, dan kualitas. ¹⁷	yang sangat beragam .	produk yang sangat beragam sesuai kebutuhan konsumen.
		Pilihan merk yang bermacam-macam.	2. Pilihan merk yang tersedia di Shopee bermacam-macam mulai dari merk Lokal sampai Internasional .
		Menyediakan berbagai macam pilihan jasa pengirim.	3. Shopee menyediakan berbagai macam pilihan jasa pengiriman sesuai kebutuhan konsumen seperti JNE, J&T, dll.
		Proses belanja yang efektif dan efisien.	4. Belanja <i>online</i> di Shopee yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
		Metode pembayaran yang mudah.	5. Metode pembayaran Shopee yang mudah dapat

¹⁷ Ahmad Dwi Sakti Hidayat dan Dewi Shinta, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Studi Manajemen* 1, No. 1 (2019): 1.

			dibayar melalui bank, Indomaret, Kartu kredit, dll.	
--	--	--	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹⁸

Dalam penelitian ini, variabel-variabel diukur dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk mengukur instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁹ dimana masing-masing dari pertanyaan dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang subyektif dan diberikan skor sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (ST)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 93.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument yang digunakan dalam penelitian (kuesioner), uji validitas juga diartikan sebagai uji ketelitian suatu alat ukur.²⁰ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan, hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% jika r tabel $< r$ hitung maka dinyatakan valid.²¹

2. Uji Reliabilitas

Uji instrumen yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan (kehandalan) suatu instrument dalam pengumpulan data. Uji ini menunjukkan pengukuran suatu kuesioner tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Data yang di uji reliabilitasnya adalah data yang telah valid atau telah dilakukan uji validitas.²² Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,70$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) maka reliabel.

Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.

Jika $\alpha 0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.

Jika $\alpha 0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.²³

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model

²⁰ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2019), 50.

²¹ V. Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 192.

²² Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*, 57.

²³ Marsam, *Pengaruh Gaya Kepimpinan, Kompetensi dan Komitmen terhadap Kinerja Pegawai pada UPT Di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 127.

regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik.²⁴

Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengansumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak ialah dengan analisis grafik dan uji statistik.²⁵

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. variabel *ortogonal* merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF).²⁶ Jadi nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah –nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.²⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan

²⁴ Deni Setiawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word Of Mounth*, 8.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2011), 160.

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, 2009), 180.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, 52.

pola gambar scatterplot.²⁸ regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data tidakmengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik tidak berpola.²⁹

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi linear berganda

Analisis Regresi linear berganda ialah hubungan secara linear antara 4 variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b₁, b₂ : Koefiensi Regresi
 X₁ : *E-Service Quality*
 X₂ : Kepercayaan
 X₃ : Harga
 X₄ : Promosi
 e : Error³⁰

2. Koefiensi Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur ketetapan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Bila R²

²⁸ Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 185.

²⁹ Wiratma Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 186.

³⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 61.

mendekati angka satu maka dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikat.³¹

3. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan :

a. Memilih hipotesis

Ho: secara simultan tidak berpengaruh

Ha: secara simultan berpengaruh

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

c. Kriteria pengujian

Ho diterima jika f_{hitung} kurang dari f_{tabel}

Ho ditolak jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ³²

4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial, dalam menjelaskan variabel terikat yaitu dengan cara menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan, jika didapatkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 berarti terdapat pengaruh dan jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak ada pengaruh. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menghitung dan membandingkan nilai t. jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh dan jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh.³³

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, 30.

³² Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

³³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 112.