

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu penelitian yang memperoleh data dan informasi dari kegiatan lapangan atau melalui observasi dan studi kondisi di lapangan.¹ Dalam melaksanakan penelitian lapangan, peneliti akan berpartisipasi secara langsung dengan situasi lapangan untuk pencarian data yang dibutuhkan agar dapat memecahkan rumusan masalah yang terkandung dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung pada Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 IAIN Kudus untuk mendapatkan data spesifik mengenai harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi kuantitatif yaitu studi tentang data numerik yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan target spesifik untuk memprediksi variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Kudus. Dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi MBS angkatan 2017 IAIN Kudus. Kemudian untuk waktu pelaksanaan penelitian, dilaksanakan pada semester genap tahun 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang meliputi objek / subjek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

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

kemudian ditarik kesimpulan.³ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi MBS angkatan 2017 IAIN Kudus yang telah melakukan pembelian di Shopee. Jumlah dari populasi ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Populasi

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1	Kelas A	35
2	Kelas B	35
3	Kelas C	35
4	Kelas D	32
5	Kelas E	34
6	Kelas F	36
Jumlah		207

Sumber: Data Akademik Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah Semester 8 2021

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristiknya populasi.⁴ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling (yakni memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi sampel). Pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling atau disebut sederhana karena dilakukan secara acak, terlepas dari kelas populasi yang ada.⁵ Responden dalam survai ini adalah Mahasiswa program studi MBS angkatan 2017 IAIN Kudus yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Penentuan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan Slovin:⁶

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 80, PDF e-book.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 81, PDF e-book.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 82, PDF e-book.

⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatam Publishing, 2008), 120, PDF e-book.

$$n : \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini diterapkan sebesar 10%

$$n : \frac{207}{1 + \frac{207 \times 0,1^2}{207}}$$

$$n : \frac{207}{1 + 207 \times 0,01}$$

$$n : \frac{207}{1 + 2,07}$$

$$n : \frac{207}{3,07}$$

$$n : 67$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 67 mahasiswa dari populasi sebanyak 207 Mahasiswa Prodi MBS angkatan 2017 IAIN Kudus

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu semua hal dalam bentuk apapun yang peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi mengenai hal tersebut, yang selanjutnya disimpulkan.⁷ Dalam penelitian ini, terdiri dari dua macam variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel pengaruh atau sebab variabel dependen.⁸ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, promosi dan kepercayaan.

⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 133.

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 134.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi karena variabel independen.⁹ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah penggunaan semua komponen acuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan. 2. Penjualan pribadi. 3. Promosi penjualan. 4. Publisitas 	<i>Likert</i>

⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 134.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2008), 345, PDF e-book.

	(komunikasi persuasif). ¹¹		
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah suatu keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan dimana orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang dipercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya dalam mengawasi dan mengendalikan ¹² .	1. Bertindak sesuai janji. 2. Menjaga komitmen dan dapat dipercaya. 3. Kompetensi bisnis yang baik.	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pembelian	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk	<i>Likert</i>

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 240.

¹² Wiendy Deborah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, dan Kualitas Website terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 03, no.1 (2019): 103-104, diakses pada 2 Oktober, 2021, <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/4933/2966>.

	pada merk yang paling disukai, dimana dua elemen bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. ¹³	sampai ke pemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang.	
--	---	--	--

E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan keakuratan kuesioner. Jika skala pengukuran akurat, maka akurat untuk mengukur apa yang perlu diukur. Dalam uji validitas, temuan r hitung kita bandingkan dengan r tabel. Dimana df dalam penelitian ini adalah 65 ($df = n - 2 = 67 - 2$) dan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, suatu item dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.¹⁴

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan kuesioner. Jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan dapat diandalkan. Uji reliabilitas angket dalam penelitian ini gunakan *internal consistency* atau pengukuran sesekali saja, dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji statistik nilai α . Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.¹⁵

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, eds. Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2008), 181, PDF e-book.

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 108.

¹⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 171.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan metode. Jika dilihat dari *setting*-nya, pengumpulan datanya bisa di *setting* alam (*nature evirinent*) pada laboratorium melalui metode eksperimental, dirumah dengan berbagai narasumber, seminar, diskusi, di jalan dan lain sebagainya. Jika dilihat dari sumbernya data, maka terdapat dua macam yaitu sumber utama dan sumber tambahan. Sumber utama yaitu data langsung berikan ke pengumpul data. Sedangkan sumber tambahan yaitu data tidak langsung diberikan ke pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Selain itu, dari segi metode, teknik pengumpulan data bisa melalui wawancara (*interview*), kuesioner (angket), pengamatan (*observasi*), dan kombinasi ketiganya.¹⁶

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survey kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁷ Kuesioner dalam penelitian ini, terdiri dari pernyataan yang meliputi variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dan kuesioner di desain dengan pertanyaan terbuka, yang terdiri dari beberapa pertanyaan digunakan untuk mengetahui identitas responden. Dengan pilihan jawaban menggunakan skala *likert*, yakni berisi lima tingkat jawaban yang meliputi (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Tidak Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju. Adapun untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (ST) diberi skor 4, Ragu-ragu (RG) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.¹⁸

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 137, pdf PDF e-book.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142, pdf PDF e-book.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 93, pdf.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data. Sumber data tersebut yaitu sumber primer (berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden) dan sumber sekunder (berupa data jumlah Mahasiswa MBS angkatan 2017 IAIN Kudus dan Studi kepustakaan).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat

a. Uji Autokorelasi

Pada model regresi linier, uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Masalah autokorelasi terjadi ketika ada korelasi. Karena pengamatan selanjutnya terikat satu sama lain sepanjang waktu, muncul autokorelasi. Karena residual (kesalahan interferensi) tidak independen, masalah ini muncul.¹⁹

Untuk melakukan uji autokorelasi, dapat menggunakan uji Durbin Watson yang memenuhi kondisi berikut:²⁰

- 1) Jika nilai DW berada diantara batas atas (du) dan ($4-du$) maka koefisien autokorelasi adalah nol yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW lebih kecil dari batas bawah (dl) maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol yang berarti terjadi autokorelasi positif.
- 3) Jika nilai DW lebih besar dari ($4-dl$) maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol yang berarti terdapat autokorelasi negatif.
- 4) Jika nilai DW berada diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl), atau DW diantara ($4-du$) dan ($4-dl$), hasilnya tidak bisa disimpulkan.

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 183.

²⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 184.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu regresi. Model regresi yang layak yaitu dengan tidak adanya hubungan antar variabel bebas. Nilai toleransi atau faktor inflasi varian (*variance influence factor* / VIF) dapat digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, tidak ada multikolinearitas.²¹

c. Uji Normalitas

Variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi dikenai uji normalitas untuk melihat apakah mereka memiliki distribusi normal. Distribusi data normal atau mendekati normal diperlukan untuk model regresi yang baik. Data berdistribusi normal, jika data tersebut ketika didistribusikan maka membentuk lonceng.²² Selain itu, data dikatakan berdistribusi normal jika angkanya lebih besar dari 0,05.²³

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu pengujian untuk melihat perbedaan varian residual antar periode pengamatan. Uji ini dapat dilihat melalui gambar Scatterplot. Regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data tersebar di atas dan di bawah dan sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengelompok hanya di atas atau di bawah, distribusi titik-titik data tidak boleh membentuk pola bentuk gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, distribusi titik-titik data tidak berpola.²⁴

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 227.

²² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

²³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 195.

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 177-178.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas meningkat atau menurun, serta untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jika masing-masing variabel bebas bernilai positif atau negatif.²⁵ Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan untuk mencari persamaan regresi linier berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel harga

b2 = Koefisien regresi variabel promosi

b3 = Koefisien regresi variabel kepercayaan

e = Variabel pengganggu

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran kapasitas model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila R^2 mendekati angka satu atau semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Sebaliknya, apabila R^2 mendekati nol atau semakin kecil, maka persentase

²⁵ Duwi Priyanto, *Paham Analisa Strategi Data dengan SPSS* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2010), 61.

perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.²⁶

4. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik signifikansi suatu persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) pada saat bersamaan.²⁷ Tahapan pengujian dalam menentukan formulasi Ho dan Ha:

a. Langkah pertama, menentukan hipotesis pengujian yaitu:

Ho = tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Ha = ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan 0,05.

a. Kriteria pengujian

Cara 1

1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima..

Cara 2

1) Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

5. Uji t (Parsial)

Uji T adalah uji statistik signifikansi yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 164.

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

salah satu variabel independen terhadap variabel dependen.²⁸ Tahapan pengujian dalam menentukan formulasi Ho dan Ha:

b. Menentukan formulasi Ho dan Ha

1. Hipotesis 1

Ho1 = tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha1 = ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

Ho2 = tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Ha2 = ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

Ho3 = tidak ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 = ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

c. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan 0,05.

d. Kriteria pengujian

Cara 1

1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Cara 2

1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 161.