

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Kuncoro (2013) menjelaskan pada kajian yang sifatnya kuantitatif, menghasilkan data kuantitatif dengan cirinya yaitu data bisa diukur melalui skala numerik yang berujung pemilahan data kedalam bentuk rasio data interval. Khususnya dalam penelitian yang dilakukan, perolehan data digunakan mengukur pengaruh *online marketing* kepada keputusan pembelian dengan jenisnya yaitu penelitian kuantitatif. [12].

3.1.2 Sumber data

Sumber data juga dapat dibedakan menjadi 2 yakni

1. Data primer

Pengumpulan data awal oleh peneliti dengan perbantuan perantara disebutkan sebagai data pokok (primer). Observasi, wawancara, FGD, dan kuesioner adalah beberapa metode yang digunakan guna mengumpulkan data. [12]. Teruntuk penelitian yang berlangsung, peneliti menggunakan kuisisioner (angket) dalam mendapatkan data primer.

2. Data Sekunder

Sedangkan, informasi lain yang didapati dalam kajian pada penelitian sebelumnya dan peneliti memanfaatkan data tersebut pada penelitian yang berlangsung disebutkan sebagai data sekunder.[12] Data sekunder yang digunakan harus memiliki korelevanan dengan penelitian yang dilangsungkan, dari berbagai sumber seperti studi literatur, jurnal, buku dan dari sumber internet ataupun social media seperti Instagram.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Batasan penelitian berupa lokasi ditetapkan yakni pengguna MS Glow yang berada di wilayah Mojokerto. Pembatasan yang dilakukan bertujuan mudahnya pengambilan keputusan khususnya *online marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembatasan lainnya yaitu penelitian dilangsungkan pada bulan Mei 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Margono (2004) memaparkan populasi sebagai objek penelitian dengan berbagai macam unsur-unsurnya, meliputi manusia, benda atau lainnya secara menyeluruh dengan penetapan berupa karakteristik serupa untuk digunakan dalam penelitian.[11] Penelitian yang dilakukan menggunakan populasi berupa keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi MS Glow di Wilayah Mojokerto tanpa diketahui jumlahnya secara tepat.

3.3.2 Sampel

Husein dan Purnomo (2001) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling*. [11] Penelitian yang menggunakan populasi konsumen MS Glow, juga menetapkan sampel yang sama yaitu sebagian dari keseluruhan pengguna MS Glow. Lebih lanjut, Metode pengambilan sampel yang dilakukan dikenal dengan *purposive sampling*, dan merupakan salah satu bentuk *non-probability sampling*.

Secara definisi, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. [13] Kriteria yang ditetapkan pada penelitian yang berlangsung yaitu :

1. Domisili wilayah Mojokerto
2. Semua gender yang berusia 17 tahun keatas

Karena tidak diketahuinya jumlah sampel yang digunakan dengan tidak adanya ukuran pasti pada populasi, peneliti menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136): untuk mengetahui jumlah sampel, yaitu

$$n = \frac{z^2 pq}{\alpha^2}$$

Keterangan :

n : sampel

z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% =0,5

q : peluang salah 50% =0,5

α : margin error 10%

Maka :

$$n = \frac{z^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar 96,04. Sugiyono (2013), menetapkan kriteria jika ditemukan angka perhitungan dalam bentuk pecahan, sepatutnya angka perhitungan dibulatkan ke atas. Dengan dasar tersebut, peneliti akhirnya membulatkan jumlah responden menjadi 100 orang.

3.4 Metode pengumpulan data

Penelitian yang dilakukan menjadikan peneliti memerlukan pengumpulan data dari obyek penelitian. Untuk penelitian dengan menggunakan obyek penelitian berupa konsumen MS Glow, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode :

3.4.1 Kuesioner

Salah satu cara dalam melakukan tahapan pengumpulan data yakni kuisoner, bentuk daripada kuisoner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tersistematis yang nantinya diujikan kepada responden.[12] Penggunaan kuisisioner dengan perbantuan Google Form dan disebarakan dengan link berikut <https://forms.gle/PhAz1S96Bs7Nyy6GA> , menerapkan Skala Likert yang merupakan skala dalam menilai sikap, pendapat ataupun pola pikir dari seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenemona sosial.[12] Skala Likert memberikan jawaban secara bertingkat dalam berbagai pilihan, yaitu :

1. Skor 5 diberikan pada jawaban dengan kategori Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 diberikan pada jawaban dengan kategori Setuju (S)
3. Skor 3 diberikan pada jawaban dengan kategori Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 diberikan pada jawaban dengan kategori Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 diberikan pada jawaban dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dijabarkan sebagai alat dalam pengumpulan data dengan prosesnya mengkaji sumber-sumber

literature ataupun penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa.[14]

3.5 Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Definisi variabel

Variabel didefinisikan sebagai keseluruhan bentuk dari apapun mulai dari benda, fenomena atau abstrak yang ditetapkan peneliti sebagai dasar dalam mencari informasi terhubung kesimpulan di titik akhir.[15] terdapat berbagai jenis variabel yang dapat digunakan dalam penelitian, dengan umumnya yaitu variabel variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Mengacu hipotesis yang diusulkan dengan dukungan informasi studi kepustakaan, didapatkan kedua variabel yakni:

a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas atau disebut dengan independen dianggap variabel dengan pengaruhnya kepada variabel dependen.[15] Peneliti menyusun variabel bebas, yang terdiri dari :

1. Kualitas produk (X1)
2. *Trus* (X2)
3. Kemudahan (X3)
4. Persepsi risiko (X4)
5. Harga (X5)
6. Promosi (X6)

b. Variabel terikat (dependen)

Berbanding terbalik dengan variabel independen, variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang terimplikasi oleh variabel independen (bebas). [15] Penelitian yang berlangsung menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Brian Hesm Nurcahyo dan Imroatul Khasanah (2016:5) menjelaskan DOV (Definisi Operasional Variabel) sebagai pendefinisian yang dilekatkan kepada karakteristik tertentu sehingga memudahkan observasi. Lebih lanjut, pendefinisian yang dimaksudkan tidak memiliki batasan sehingga penguraian perilaku pengamatan menjadi lebih mudah dan diuji untuk mengetahui kebenarannya. Sugiyono (2001:96) langsung mendasarkan Definisi Operasional Variabel kepada variabel yang diuraikan kembali sehingga memudahkan penelitian. Penelitian yang berlangsung menggunakan definisi operasional variabel yang dipaparkan tabel 3.1.

Tabel 3. 1 : Definisi Operasional Variabel

No	Variabel <i>Online Marketing</i>	Definisi Operasional	Indikator
1.	kualitas produk (X1)	Kualitas produk yakni sifat dalam suatu produk yang bergantung pada kemampuan guna memenuhi keperluan yang ditanyakan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daya tahan ➤ Kualitas ➤ Tingkat kecocokan
2.	<i>Trust</i> (X2)	Kepercayaan itu adalah salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli produk secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. ➤ Kepercayaan terhadap kejujuran penjual online
3.	Kemudahan (X3)	Kemudahan adalah salah satu hal terpenting dalam belanja online karena dengan belanja online para konsumen berharap untuk lebih muda dalam berbelanja.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemudahan memperoleh informasi ➤ Kemudahan transaksi
4.	Persepsi risiko (X4)	Persepsi risiko adalah bentuk	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengiriman produk ➤ Keamanan

		penilaian terhadap risiko yang didasari oleh keyakinan yang dimiliki.	informasi
5.	Harga (X5)	Harga merupakan ketetapan yang diberikan kepada barang/jasa untuk ditukar dengan uang.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Daya saing harga ➤ Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
6.	Promosi (X6)	Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan suatu barang atau jasa supaya lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menghemat waktu ➤ Keyakinan
7.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus dibuat konsumen sebelum membeli barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebutuhan untuk membeli produk ➤ Mencari informasi ➤ Evaluasi alternatif ➤ Melakukan pembelian produk

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Nurchahyo dan Khasanah yang mengutip Ghozali (2016:9) menerangkan instrument penelitian perlu diukur sehingga dapat diketahui sah tidaknya instrument tersebut. Lebih lanjut, Aswar (2003) menjelaskan setidaknya instrumen penelitian perlu diujikan validitas sehingga mampu mengukur instrument penelitian. Menggunakan aplikasi SPSS, peneliti menguji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang membandingkan total nilai instrument dengan total nilai keseluruhan instrument. Peneliti menetapkan taraf signifikansi sebesar 0,05 pada dua sisi, dengan pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Bila r hitung melebihi dari ($>$) r tabel (uji dua sisi | sig. 0,05) maka pernyataan-pernyataan dinyatakan valid.
2. Bila r hitung kurang dari ($<$) r tabel (uji dua sisi | sig. 0,05) maka pernyataan – pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Kepercayaan suatu alat/ instrumen penelitian diukur dengan menggunakan indeks tertentu. Indeks tersebut diartikan sebagai reliabilitas.[12] Uji reliabilitas bertumpu kepada alat / instrument yang dipakai saat melakukan kajian. Peneliti menggunakan uji *Cronbach's Alpha* pada penelitian untuk mengetahui realibilitas

instrumen. Ketetapan yang ditentukan yaitu penggunaan taraf signifikansi sebesar 0,6, dengan artinya sebagai berikut:

1. Bila angka perhitungan *Cronbach's Alpha* melebihi 0.6, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Bila angka perhitungan *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.6, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Distribusi suatu data terbagi menjadi distribusi normal dan tidak normal. Pengetahuan terhadap data dapat melalui uji distribusi normalitas atau penyebutan lainnya yaitu uji normalitas (Andani dan Hendratno, 2015:1345). Penelitian menggunakan *normal probability plot* yang sejatinya komparasi nilai distribusi kumulatif dengan distribusi normal dipilih sebagai metode analisis. Peneliti dapat mengetahui apabila persebaran titik (*plotting*) tidak terkumpul dan membentuk pola, bisa dibilang telah terdistribusi secara normal sebuah data dalam penelitian tersebut. Sedangkan, apabila persebaran titik (*plotting*) membentuk corak tertentu bisa dibilang tidak terdistribusi secara normal data pada penelitian tersebut.

1. H_0 : distribusi data bersifat normal

H_1 : distribusi data bersifat tidak normal

2. Pengujian normalitas sampel diaplikasikan dengan menggunakan program SPSS

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Setiawati yang mengutip Ghozali (2021:1585) menjabarkan variabel dalam penelitian seringkali memiliki korelasi tinggi dan rendah. Tinggi dan rendahnya menjadikan terganggu tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Umumnya pengujian multikolinieritas dilakukan sebagai prasyarat regresi linier berganda, dengan prosedur pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier
- b. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier
- c. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yang diungkapkan Setiawati mengutip Ghozali (2021:1585) tidak lain sebagai uji dalam melihat nilai residual antar pengamatan. Setidaknya ditemukan residual bervariasi untuk dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.[16]

berikut kriteria uji heterokedastisitas pada penelitian ini yaitu :

- a. Nilai sig variabel independen $\leq 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

- b. Nilai sig variabel independen $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas

3.7.4 Uji Linieritas

Uji linieritas yang diungkapkan Nabilah mengutip Ghozali (2019:51) adalah pengujian dalam melihat ada tidaknya hubungan linier nyata atau tidak dari variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan ketetapan 5% pada *test of linierity* dengan asumsi yang disusun:

1. H_0 = model regresi berbentuk linear
 H_a = model regresi tidak berbentuk linear
2. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS.

3.8 Metode Analisa Data

Analisis data adalah serangkaian perlakuan untuk pengelompokkan sebuah data yang diperoleh mengacu pada kriteria tertentu, dilanjutkan tabulasi data, menyajikan data, kalkulasi data hingga menemukan kesimpulan yang dibandingkan dengan hipotesis yang sudah disusun.[17] Analisis peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan perbentuan aplikasi SPSS.

3.9 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dijelaskan oleh Nabilah (2019:52), sebagai analisis yang menguji data secara serempak pada dua variabel atau lebih. Ketentuan yang disebutkan sesuai dengan penelitian ini, yaitu adanya lebih dari dua variabel bebas mulai kualitas produk (X1), *trust* (X2) kemudahan (X3), persepsi risiko (X4), harga (X5) dan promosi (X6) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Keseluruhan variabel tersebut ketika dimasukkan dalam persamaan menjadi :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

x₁ = variabel independen (kualitas produk)

x₂ = variabel independen (*Trust*)

x₃ = variabel independen (kemudahan)

x₄ = variabel independen (persepsi risiko)

x₅ = variabel independen (harga)

x₆ = variabel independen (promosi)

e = standard error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (uji parsial)

Uji t (parsial) didefinisikan sebagai pengetahuan pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara parsial.[17] Ketentuan tersebut menjadikan peneliti mendapati keterpengaruhannya antar satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut yakni penjabaran dari uji t dalam penelitian yang dilakukan:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Pengaruh *trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. kemudahan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. persepsi risiko (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. harga (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)
6. promosi (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Prosedural penelitian ditentukan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan taraf signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dengan taraf signifikan $>$ 0,05 maka H_a diterima
- c. H_0 : kualitas produk, *trust*, kemudahan, persepsi risiko, harga dan promosi dalam sebagian tidak berdampak secara nyata kepada keputusan pembelian pada skincare MS Glow.

d. H_a : kualitas produk, *trust*, kemudahan, persepsi resiko, harga dan promosi secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare MS Glow.

3.10.2 Uji f (uji simultan)

Berbanding terbalik dengan uji t, pengetahuan pengaruh variabel secara simultan (bersama-sama) dapat diketahui melalui uji F. [17] Ketetapan yang ditentukan adalah taraf signifikansi (α) sebesar 0,05, dengan asumsi yang disusun yaitu :

Uji F : kualitas produk (X1), *Trust* (X2) kemudahan (X3), persepsi risiko (X4), harga (X5) dan promosi (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Jika nilai F hitung $>$ tabel F dengan taraf signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai F hitung $<$ tabel F dengan taraf signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.11 Koefisien Determinasi

Nurchahyo dan Khasanah yang mengutip Ghozali (2016:13) menjelaskan koefisien determinasi untuk menemukan besaran /

kontribusi variabel bebas kepada variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terukur dalam rentang 0-1, dengan nilai perhitungan mendekati 1 dengan artinya variabel bebas memiliki kemampuan pada pemaparan variabel dependen secara menyeluruh.

ketentuan koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

