

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Arikunto mengemukakan pandangannya bahwa penelitian lapangan adalah sebuah penelitian atau studi yang diselenggarakan secara tertata dengan menggali data yang ada dilapangan (Arikunto, 2020, hlm. 58).

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengukur variabel bebas dan terikat dengan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti untuk menganalisis pengaruh promosi, religiusitas dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 3 (tiga) perguruan tinggi Negeri di Kota Banjarmasin, yaitu Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang beralamat di jalan A. Yani Km. 4,5, RW. 5 Kebun Bunga Kecamatan Banjarmasin Timur, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang beralamat di Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kecamatan Banjarmasin

Utara dan Politeknik Negeri Banjarmasin yang beralamat Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kecamatan Banjarmasin Utara.

D. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data *Primer* adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019, hlm. 65). Penelitian ini menggunakan data *Primer* karena datanya diperoleh dari sumber pertama atau didapat langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada data (Sugiyono, 2019, hlm. 66). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri

di Kota Banjarmasin khususnya Angkatan 2021, sebagaimana yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1.
Populasi Penelitian

No.	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa
1.	UIN Antasari Banjarmasin	12.175
2.	Universitas Lambung Mangkurat	31.495
3.	Politeknik Negeri Banjarmasin	3.529
	Total	47.199

Sumber: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi data (Sugiyono, 2019, hlm. 123). Arikunto menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik penarikan sampel penelitian ini adalah *random sampling*. Penentuan besarnya jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus Slovin yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus:

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

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan (10%) Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel

dapat ditentukan dengan cara:

$$n = \frac{47.199}{1 + 47199 (0,1^2)} = \frac{47.199}{472,9} = 99,81 = 100$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab data (Sugiyono, 2019, hlm. 199).

G. Instrumen Penelitian

Kuesioner yang disebarkan kepada responden berisi sejumlah daftar pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh informasi dari responden dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sarjono dan Julianita skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menjadikan item-item pertanyaan (Sarjono & Julianita, 2018, hlm. 67). Skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif menjadi sangat negatif, biasanya menggunakan kata-kata berupa sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat. Jika menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban atau lebih, maka akan membuat hasil menjadi rancu, karena dalam kenyataannya

dilapangan, sebagian besar responden akan memilih jawaban netral, dan sangatlah sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral. Dalam penelitian ini para responden diminta memberikan jawaban dengan tanda silang (X) atau tanda centang (√) pada jawaban yang dipilih, di mana:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan promosi, kualitas produk dan citra merek serta keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*.

Tabel 3. 2.
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran
Promosi (X1) (Laksana, 2017, hlm. 147-162)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	- Saya mendapatkan informasi mengenai <i>e-commerce</i> melalui <i>billboard</i> - Saya mengenal <i>e-commerce</i> melalui iklan di media sosial	Skala Likert
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	- Saya tertarik berbelanja melalui <i>e-commerce</i> karena adanya klaim gratis ongkir - Saya tertarik berbelanja melalui <i>e-commerce</i> karena adanya klaim potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu	
	Penjualan Perseorangan	- Saya tertarik berbelanja di <i>e-commerce</i> karena promosi	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran
	<i>(Personal Selling)</i>	yang dilakukan oleh <i>platform</i> secara langsung kepada <i>user</i> - Saya tertarik menggunakan <i>e-commerce</i> karena termotivasi oleh informasi yang diberikan admin saat <i>live streaming</i>	
	Hubungan masyarakat <i>(Public Relations)</i>	- Saya tertarik tertarik membeli barang melalui <i>e-commerce</i> karena publisitas yang dilakukan oleh pihak toko melalui kegiatan pameran yang di sponsori <i>e-commerce</i> - Saya tertarik belanja pada <i>e-commerce</i> karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media	
	Penjualan Langsung <i>(Direct marketing)</i>	- Katalog <i>e-commerce</i> sangat informatif - Saya mendapatkan penawaran langsung melalui <i>direct message</i> dari pihak <i>e-commerce</i> - Saya mendapatkan informasi mengenai berbagai produk <i>e-commerce</i> melalui internet	
Kualitas Produk (X2)	Bentuk	- Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk	Skala <i>Likert</i>
(Kotler & Keller, 2017, hlm. 8)	Ciri-ciri produk	- Masing-masing produk memiliki ciri khusus sesuai dengan tokonya	
	Kinerja	- Barang yang di beli melalui <i>e-commerce</i> berfungsi dengan baik	
	Ketepatan / kesesuaian	- Produk yang dibli melalui <i>e-commerce</i> selalu sesuai dengan pesanan	
	Ketahanan	- Produk dari <i>e-commerce</i> memiliki ketahanan sesuai dengan yang dijanjikan	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran
	Kehandalan	- Produk <i>e-commerce</i> tetap bisa digunakan dalam periode waktu yang telah lama	
	Kemudahan perbaikan	- Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak	
	Gaya	- Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk	
	Desain	- Produk dari <i>e-commerce</i> memiliki desain yang istimewa	
Citra Merek (X3) (Irawan, 2015, hlm. 48)	Kualitas	- Produk yang ditawarkan <i>e-commerce</i> memiliki kualitas tinggi	Skala Likert
		- Toko yang tergabung pada <i>e-commerce</i> merupakan toko yang terpercaya	
	Kinerja	- Toko yang tergabung dalam <i>platform e-commerce</i> mampu mengelola permintaan konsumen dengan baik	
		- Produk yang ditawarkan toko yang tergabung dalam <i>e-commerce</i> selalu <i>update</i>	
Responsibilitas	- Toko yang tergabung dalam <i>e-commerce</i> bersedia mengembalikan uang pelanggan jika pelanggan mengajukan pengembalian		
	- Toko yang tergabung dalam <i>e-commerce</i> bersedia mengganti barang dengan produk baru jika ternyata barang yang diterima konsumen cacat		
Atraktifnes	- Toko yang tergabung di <i>e-commerce</i> memiliki admin yang terampil		
	- Toko yang tergabung di <i>e-commerce</i> memiliki admin yang profesional		

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2017, hlm. 184-190)	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik tertarik berbelanja di <i>e-commerce</i>, karena keamanan - Saya tertarik tertarik berbelanja di <i>e-commerce</i> karena beroperasi sesuai dengan Syariat Islam 	Skala <i>Likert</i>
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik berbelanja di <i>e-commerce</i> karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan <i>e-commerce</i> - Saya mendapatkan informasi mengenai <i>e-commerce</i> dari kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan 	
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>e-commerce</i> menawarkan produk yang bebas pajak - <i>e-commerce</i> memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen 	
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Saya memilih produk <i>e-commerce</i> sesuai dengan kebutuhan saya - Saya memilih <i>e-commerce</i> karena produk produknya <i>up date</i> 	
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menjadi berbelanja melalui <i>e-commerce</i> - Saya tetap berbelanja melalui <i>e-commerce</i> karena mampu emenuhi harapan serta kebutuhan saya 	

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2019, hlm. 76).

Guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

a. Uji Validitas Data

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019, hlm. 172). Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Setiap jawaban diberi skor terlebih dahulu. Untuk mengukur tingkat validitas, tiap butiran angket digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2020, hlm. 213):

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Angka indeks korelasi "r" atau product moment
 N = Number of cases
 ΣXY = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y
 ΣX = Jumlah seluruh skor X
 ΣY = Jumlah seluruh skor Y

Suatu instrumen dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid sehingga tidak dapat dipergunakan dan dihilangkan dalam analisis. Alasan digunakan rumus tersebut adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah instrumen. Pengujian validitas item dengan korelasi pearson yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi (Priyatno, 2017, hlm. 51). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) harus di buang karena harga r_{hitung} untuk butir-butir soal tersebut lebih kecil dibandingkan r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas itu berkaitan dengan konsistensi skor, artinya kemampuan instrument atau tes untuk menghasilkan skor yang mendekati sama dari setiap individu dan kapan saja apabila dilakukan pengujian ulang. Reliabilitas berarti ketepatan atau dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan program SPSS menggunakan menu analisis *Scale*. Butir pertanyaan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya

agar mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output statistic*, apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel (Priyatno, 2017, hlm. 98).

c. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Santoso, 2018, hlm. 358). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji Normalitas Data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji Autokorelasi.

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna pada tahap awal dalam metode pemilihan analisis data. Adapun ketentuan dalam uji normalitas data adalah:

- a) Jika data normal, maka digunakan statistik parametrik,
- b) Jika data tidak normal, gunakan statistik nonparametrik.

Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina & Mulyani, 2018, hlm. 103). Cara yang digunakan untuk

mendeteksi apakah residual mengikuti berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, demikian sebelumnya. Menurut Ghozali cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)* (Ghozali, 2016, hlm. 115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Bila $\text{sig} > 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$, berarti distribusi data normal (Ho diterima), sebaliknya bila $\text{sig} < 0,05$ dengan $\alpha = 5\%$, berarti distribusi data tidak normal (Ha diterima). Distribusi yang melanggar asumsi normalitas dapat dijadikan menjadi bentuk normal dengan berbagai cara sebagai berikut :

a) Transformasi data

Transformasi data dapat dilakukan dengan logaritma natural (ln), log 10, maupun akar kuadrat. Jika ada data yang bernilai negatif, transformasi data dengan log akan menghilangkannya sehingga sampel (n) akan berkurang.

b) Trimming

Trimming adalah membuang (memangkas) observasi yang bersifat outlier, yaitu yang nilainya lebih kecil dari $\mu - 2\sigma$ atau lebih besar dari $\mu + 2\sigma$. Metode ini juga akan mengecilkan sampelnya.

c) Winzoring

Winzoring mengubah nilai - nilai outliers menjadi nilai - nilai minimum atau maksimum yang diizinkan supaya distribusi menjadi normal. Nilai - nilai observasi yang lebih kecil dari $\mu - 2\sigma$ akan diubah nilainya menjadi $\mu - 2\sigma$ dan nilai - nilai yang lebih besar dari $\mu + 2\sigma$ akan diubah menjadi $\mu + 2\sigma$

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2016, hlm. 105). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID).

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

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

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016, hlm. 91). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan Toleransinya.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a) Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen, jika di antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- b) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation faktor* (VIF), nilai *cutoff* yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2019, hlm. 275):

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Mahasiswa
- X1 = Promosi
- X2 = kualitas produk
- X3 = Citra Merek
- e = Penambahan variabel bebas

2) Uji t

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016, hlm. 95). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Cara pengujian

parsial terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan yaitu sebesar 5 persen maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikansi yang dipergunakan yaitu sebesar 5 persen maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Uji F digunakan menguji signifikansi pengaruh variabel X secara terhadap Y secara bersama-sama dengan formulasi sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R)^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah :

- (1) Jika F hitung < F-tabel, maka Ho ditolak.
- (2) Jika F hitung > F-tabel, maka Ho diterima.

Berdasarkan dasar signifikan, kriterianya adalah :

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka signifikan.

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka tidak signifikan.