

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang akan dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Mei – Juli 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *Branding (X1)*, *Selling (X2)*, dan Pengambilan Keputusan (Y) pada *Shopee Marketplace*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan analisis data yang terukur, dengan menggunakan desain penelitian kausal. Metode ini dipilih karena menjelaskan mengenai sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pengguna dan konsumen *platform e-commerce* Shopee yang memenuhi kriteria seperti berikut:

1. penduduk kota Surabaya dan pengguna aktif *Shopee marketplace*.
2. Berumur diatas 18 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di *Shopee marketplace*.

Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengambil keputusan pembelian di *Shopee marketplace*, serta dapat

memberikan perspektif yang berharga mengenai peran *branding* dan *selling* dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pengguna *Shopee Marketplace* yang pernah melakukan pembelian merupakan populasi yang tepat karena, seperti yang dijelaskan oleh Kim dan Barker (2020) dalam jurnal *Journal of Business Research*, Pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce* memengaruhi persepsi mereka terhadap *branding* dan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memilih populasi pengguna *Shopee Marketplace* yang pernah melakukan pembelian, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang valid dan representatif untuk menganalisis hubungan antara *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari populasi ini akan memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana *branding* dan *selling* mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna *Shopee marketplace* yang pernah melakukan pembelian produk di Kota Surabaya. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan yang akan digunakan adalah *simple random sampling* karena mengingat jumlah sampel tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik ini dipilih karena anggota setiap populasi memiliki peluang yang sama sebagai sampel yang akan dipilih. Sehingga dapat meminimalkan bias dalam pemilihan sampel ukuran sampel ini akan

di tentukan dengan menggunakan rumus *Lameshow*. Mengingat jumlah sampel tidak dapat diketahui jumlah pastinya Rumus *Lameshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor kepercayaan 95% atau sig. 0,05

p = proporsi maksimal (0,5)

d = Alpha (0,1) atau 10%

Melalui rumus tersebut maka perhitungan matematis dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

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

n= 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dengan menggunakan rumus *Lameshow* di atas, maka di temukan nilai sampel (n) yang di peroleh sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang.

3.3 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data yang efektif untuk mengukur opini, sikap, dan karakteristik dari populasi yang besar (Creswell & Creswell, 2022). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur variabel-variabel terkait *branding*, *selling*, dan pengambilan keputusan pembelian pada Shopee *Marketplace*. Dalam merancang kuesioner, peneliti akan mengadopsi dan mengadaptasi instrumen yang telah divalidasi dan digunakan dalam penelitian sebelumnya. Data akan dikumpulkan melalui survei onlen karena memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan pengumpulan data yang lebih efisien. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee *Marketplace* yang pernah melakukan pembelian. Sampel akan dipilih menggunakan teknik probability sampling, dengan metode simple random sampling, untuk memastikan representasi yang baik dan mengurangi bias (Sekaran & Bougie, 2021). Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden mengenai *branding*, *seling*, dan keputusan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Jawaban setiap item mempunyai nilai bobot seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Sekala *Likert*.

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
5	Sangat Setuju	5

Sumber. Penelitian 2024

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien, untuk menilai pengaruh *branding*, *selling* dan keputusan pelanggan dengan menggunakan skala *likert*, skala ini dipilih karena keefienannya untuk mengukur sikap, keputusan seseorang atau kelompok tentang keputusan yang diambil.

Variabel akan di ukur dan dijabarkan ke beberapa indikator, masing-masing indikator terdapat sub indikator. Sub indikator tersebutlah yang akan dijadikan sebagai titik tuntut menyusun item-item instrumen dalam sebuah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. berikut tabel indikator variabel:

Tabel. 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Branding

variabel	indikator	Penjelasan indikator	No Butir
Branding (X1)	Kesadaran Merek	Mengenali dan mengingat merek	1
	Asosiasi Merek	Persepsi terhadap merek, atribut produk, nilai-nilai	2
	Persepsi Kualitas	Persepsi Kualitas dan Layanan yang ditawarkan	3
	Loyalitas Merek	Komitmen untuk membeli kembali	4
	Aset merek	Kelebihan yang tidak ada pada kompetitor lain	5

Sumber. (Wardhana, 2022)

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Selling

variabel	indikator	Penjelasan indikator	No Butir
Selling (X2)	Identifikasi Masalah Pelanggan	Mengidentifikasi dan memahami masalah yang dihadapi pelanggan	1
	Pemahaman situasi	Memahami situasi, konteks, dan tujuan yang diinginkan pelanggan	2
	Kualitas Solusi	Mengukur persepsi tentang kualitas solusi	3
	Kemampuan konsultasi	Mengukur sejauh mana shopee memberikan saran, rekomendasi, dan solusi	4

Sumber. (Yi et al., 2021)

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pelanggan

variabel	indikator	Penjelasan indikator	No Butir
Keputusan Pelanggan (Y)	Pengenalan Masalah	Mengidentifikasi jenis produk/layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan.	1
	Pencarian Informasi	Menggunakan sumber informasi internal (pengalaman sebelumnya) dan eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi, dll.).	2

variabel	indikator	Penjelasan indikator	No Butir
	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi aspek-aspek seperti fitur, harga, kualitas, ulasan, dan lainnya.	3
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian melalui platform <i>Shopee Marketplace</i> .	4
	Perilaku Pasca Pembelian	Mengevaluasi kepuasan terhadap produk/layanan yang dibeli.	5

Sumber. (Angel et al., 2006).

3.5 Teknik Kulitas Data

Dalam penelitian ini pengolahan data akan menggunakan program SPSS. Hal ini dilakukan untuk mempermudah ketika mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat. Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sarwani & Rohmah, 2022). pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*. Kriteria validitas dapat dilihat dari nilai pada *person correlation* dibandingkan dengan signifikansi $\leq 0,05$, untuk dapat mengetahui kelayakan suatu butir pernyataan yang dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten serta setabil dengan menggunakan instrument secara acak berdasarkan faktor atau dimensi tertentu serta menghitung skor total untuk masing-masing belahan instrumen. Adapun cara yang akan digunakan untuk menguji instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabilitas dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner hasilnya konsisten apabila akan digunakan peneliti Lain.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terdapat hubungan antar linier pada penelitian ini, akan memperlihatkan hasil uji linieritas pada tabel *test for linierty* pada ouput SPSS. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel terdapat yang linier.

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel Pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sarwani & Rohmah, 2022). analisis yang akan digunakan dalam menguji normalitas data yang dimiliki adalah *normal probability plot*. Yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan uji normalitas. Apabila data menebar

di sekitar garis dan mengikuti arah dari garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)(Sarwani & Rohmah, 2022). Pengujian dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi yang dapat diketahui nilai tolerance dan nilai *variance inflatiin vector* (VIV). Sebagai dasar uji multikolonieritas yaitu nilai nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.6.4 Uji Heteroskeditas

Uji heteroskeditas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain(Sarwani & Rohmah, 2022). Metode pengujian dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskadastisitas dengan menggunakan uji glejser. model regresi bisa dikatakan baik jika tidak terjadinya heteroskadastisitas atau disebut homoskesdastisitas, jika nilai signifikasi lebih dari tingkat kepercayaan sebesar 5%.

3.6.5 Analisi Regresi Linier Berganda

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Terdapat dua variabel independen yaitu branding dan seling, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pelanggan. Maka metode analisis regresi linier berganda, karena

peneliti berujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel bebas yaitu *Branding* (X_1) dan *Selling* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pelanggan (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

α = konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisiensi regresi

X_1 = variabel *branding*

X_2 = variabel *selling*

ε =Tingkat kesalahan

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistic t pada dasarnya akan menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menenrangkan keunikan variabel dependen(Sarwani & Rohmah, 2022). Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan nilai tnkat keyakinan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria penerimaan hipotesis yaitu membandingkan t hitung dan t tabel dengan mengunkan kriteria berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen secara langsung berpengaruh pada variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima)
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara langsung tidak berpengaruh pada variabel dependen

3.7.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berepengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (Sarwani & Rohmah, 2022) pada penelitian ini menggunakan Tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$, artinya variabel bebas (*branding* dan *selling*) tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ho : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (*branding* dan *selling*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait (Keputusan pembelian).

Dalam penelien ini juga akan menggunakan uji koefisiensi determinasi (R^2). Koevisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ada pada diantara nol dan satu atau $0 < R^2 < 1$, jika nilai R^2 lebih kecil maka kemampuan dari variabel-variabel independen ketika menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7.3 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan dalam menentukan seberapa besarnya pengaruh setiap dari masing-masing variabel indenden

(X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial (Sarwani & Rohmah, 2022). Ditentukan dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Apa bila didapat nilai r^2 yang besar, maka menunjukkan variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.