

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan jadwal yang sangat intensif selama satu bulan penuh, yang direncanakan berlangsung pada bulan Juli 2025. Rangkaian kegiatan akan dimulai pada minggu pertama bulan Juli, yang difokuskan pada tahap persiapan akhir. Kegiatan pada minggu ini meliputi finalisasi instrumen penelitian berupa kuesioner online, melakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada sekelompok kecil responden, serta mempersiapkan platform untuk penyebaran kuesioner.

Selanjutnya, minggu kedua dan ketiga bulan Juli dialokasikan sepenuhnya untuk tahap pengumpulan data. Pada periode ini, lembaran kuesioner dibagikan dengan masif melalui *Google Form* pada target responden yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Minggu keempat bulan Juli akan menjadi tahap akhir yang padat, di mana peneliti akan menutup pengumpulan data, melakukan pembersihan dan tabulasi data, kemudian langsung melanjutkannya dengan proses analisis data statistik. Secara paralel pada minggu terakhir ini, peneliti juga akan melakukan interpretasi hasil analisis dan menyusun laporan penelitian (Bab IV dan V)

hingga finalisasi draf skripsi. Mengingat singkatnya waktu, seluruh proses ini menuntut perencanaan yang sangat cermat dan pelaksanaan yang efisien.

3.1.2 Tempat Penelitian

Mengingat judul penelitian adalah "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee", maka studi ini tidak terikat pada satu lokasi fisik yang spesifik. "Tempat" penelitian dalam konteks ini adalah lingkungan digital atau online, di mana interaksi antara konsumen dengan strategi pemasaran digital Shopee terjadi.

Namun, untuk membatasi cakupan responden dan memastikan karakteristik populasi yang lebih homogen, pengumpulan data akan difokuskan kepada para konsumen Shopee yang tinggal di Kota Bandung dan sekitarnya.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan:

- **Tingginya Tingkat Urbanisasi dan Penetrasi Internet:** Kota Bandung adalah satu diantara kota-kota besar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet dan adopsi e-commerce yang sangat tinggi.
- **Demografi Pengguna:** Populasi Kota Bandung didominasi oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa dan pekerja awal, yang merupakan segmen pengguna paling aktif di platform e-commerce seperti Shopee.
- **Keterjangkauan Peneliti:** Lokasi ini memudahkan peneliti dalam melakukan studi pendahuluan dan menyebarkan instrumen penelitian secara lebih terarah melalui komunitas-komunitas online lokal.

Dengan demikian, meskipun objek penelitian (Shopee) bersifat global dan tanpa batas geografis, lokasi subjek penelitian (responden) akan dibatasi di

wilayah Kota Bandung dan sekitarnya untuk menjaga fokus dan kelayakan penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau cetak biru yang menjadi pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan hingga analisis data, agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuannya secara efektif dan efisien (Sekaran & Bougie, 2016). Pemilihan desain yang tepat sangat krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh antara variabel-variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, maka desain penelitian yang dipakai oleh studi ini ialah:

1. Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan: Penelitian Eksplanatori (Explanatory Research)

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian eksplanatori atau sering juga disebut penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menerangkan posisi variabel-variabel yang diteliti dan hubungan sebab akibat di antara satu variabel dengan variabel lainnya. Desain ini sangat relevan karena penelitian ini berupaya untuk menjelaskan dan menguji hipotesis mengenai bagaimana dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen (Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Influencer, Shopee Live,

Promosi Penjualan, dan juga E-WoM) kepada variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

2. Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kuantitatif

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang spesifik, dengan pengumpulan informasi melalui alat penelitian, dan analisis data yang dilakukan secara statistik dengan sasaran untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka dari jawaban kuesioner berskala Likert yang kemudian akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel.

3. Dimensi Waktu: Studi Cross-Sectional

Ditinjau dari segi waktunya, maka studi ini memakai desain cross-sectional (studi satu waktu). Artinya, data dari sampel responden akan dikumpulkan hanya pada satu titik waktu tertentu. Desain ini dipilih karena efisien dalam hal waktu dan biaya, serta cocok untuk menangkap gambaran atau "potret" mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran digital Shopee pada periode penelitian yang telah ditentukan.

Secara ringkas, desain Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan penjelasan untuk menguji dugaan mengenai hubungan sebab dan akibat antar variabel.. Metode yang digunakan adalah metode

survei dengan instrumen berupa kuesioner online, dan pengumpulan datanya bersifat cross-sectional.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada suatu daerah umum yang meliputi objek atau individu yang memiliki sifat dan ciri-ciri spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce Shopee.

Mengingat populasi konsumen Shopee sangat besar dan tersebar di seluruh Indonesia, maka jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (populasi tak terhingga atau infinite population). Oleh karena itu, peneliti menetapkan populasi target (target population) dengan karakter-karakter sebagai berikut:

- Merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee.
- Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
- Berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang merupakan rentang usia paling aktif dalam melakukan belanja online.
- Berdomisili di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari total dan sifat yang dimiliki oleh populasi itu. (Sugiyono, 2018). Karena keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan tenaga,

peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, sehingga penarikan sampel menjadi langkah yang esensial.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pemilihan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria yang spesifik (Sugiyono, 2018). Artinya, responden yang dipilih adalah mereka yang dianggap paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria yang **ditentukan** untuk **memilih responden sebagai** sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pria atau wanita berusia 18-35 tahun.
2. Berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Mengikuti (follow) setidaknya satu akun influencer atau merek di media sosial.
5. Pernah menonton sesi penjualan melalui fitur Shopee Live.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman yang relevan dengan semua variabel independen yang diteliti (Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Influencer, Shopee Live, Promosi Penjualan, dan Ulasan Elektronik).

b. Ukuran Sampel

Sebagai akibat dari ketidakpastian jumlah populasi, Rumus Lemeshow digunakan untuk menetapkan ukuran sampel. (Lemeshow et al., 1990), yang cocok untuk populasi besar atau tak terhingga.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times P \times (1-P)) / d^2$$

Di mana:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar untuk tingkat keyakinan yang dipilih (untuk tingkat keyakinan 95%, nilai Z adalah 1,96)

P = Proporsi atau estimasi karakteristik (jika tidak diketahui, digunakan nilai maksimal yaitu 0,5 untuk variabilitas tertinggi)

d = Tingkat presisi atau margin of error yang diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1)

Dengan tingkat keyakinan 95% (Z = 1,96) dan margin of error 10% (d = 0,1), maka perhitungannya adalah:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,5 \times 0,5) / 0,01$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden. Untuk mempermudah analisis dan

mengantisipasi adanya data kuesioner yang tidak valid atau tidak lengkap, maka peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

3.4 Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen adalah tahap krusial dalam studi kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, reliabel, dan mampu mengukur konsep yang diteliti. Instrumen yang dipakai pada penelitian ini ialah kuesioner (angket) yang disusun dalam bentuk daftar pernyataan terstruktur.

3.4.1 Skala Pengukuran

Untuk menilai pandangan dan reaksi responden terhadap setiap pernyataan, studi ini memanfaatkan Skala Likert. Skala ini dipakai untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan pandangan individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. (Sugiyono, 2018). Dalam skala ini, Responden diminta untuk mengungkapkan seberapa setuju mereka terhadap sejumlah pernyataan.

Setiap item pernyataan akan memiliki lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : 5 Poin
- Setuju (S) : 4 Poin
- Netral (N) : 3 Poin
- Tidak Setuju (TS) : 2 Poin
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Poin

3.4.2 Kisi-kisi Instrumen

Untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan relevan dan sesuai dengan landasan teori, maka disusunlah kisi-kisi instrumen. Kisi-kisi ini menjabarkan variabel penelitian menjadi dimensi atau indikator yang lebih spesifik yang akan diukur oleh item-item kuesioner.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instumen

Variabel	Dimensi / Indikator	Nomor Item	Sumber
Pemasaran Media Sosial (X1)	1. Konten yang Relevan dan Menarik 2. Interaksi dengan Audiens 3. Pemasaran Berbasis Komunitas	1, 23, 45	Diadaptasi dari Tuten & Solomon (2017)
Pemasaran Influencer (X2)	1. Kredibilitas (Trustworthiness) 2. Keahlian (Expertise) 3. Daya Tarik (Attractiveness)	6, 789, 10	Diadaptasi dari Schiffman & Wisenblit (2019)
Shopee Live (X3)	1. Interaktivitas dan Keterlibatan 2. Informativitas Produk 3. Hiburan dan Pengalaman Belanja	11, 121314	Diadaptasi dari Park & Kim (2021)
Promosi Penjualan (X4)	1. Potongan Harga (Diskon) 2. Gratis Ongkos Kirim 3. Cashback dan Voucher	15, 161718	Diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018)
Ulasan Elektronik (E-WoM) (X5)	1. Kualitas dan Kredibilitas Ulasan 2. Kuantitas (Jumlah) Ulasan 3. Valensi Ulasan (Positif/Negatif)	19, 202122	Diadaptasi dari Hennig-Thurau et al. (2004)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan (Minat Beli) 2. Pencarian Informasi dan Evaluasi 3. Keyakinan untuk Membeli 4. Keputusan Akhir Pembelian	23, 242526, 2728	Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016)

Sumber: Peneliti

3.4.3 Uji Instrumen

Sebelum kuesioner disebarakan kepada sampel penelitian yang sesungguhnya, akan dilakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada sekitar 30 responden di luar sampel utama. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi dari setiap poin pernyataan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana akurasi dan kejelasan dari suatu alat pengukur dalam melaksanakan tugas pengukurannya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product-Moment. Caranya adalah dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total konstruk (variabel). Suatu item pernyataan dianggap valid jika nilai koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan dari alat ukur. Kuesioner yang reliabel akan menghasilkan data yang cenderung sama meskipun digunakan berulang kali pada subjek dan kondisi yang sama (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dalam studi ini akan menerapkan pendekatan Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna menguji hipotesis. Teknik yang dipakai harus sesuai dengan desain penelitian dan sumber data yang diperlukan.

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer berupa persepsi, sikap, dan pendapat responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Sumber data primer adalah jawaban kuesioner yang diisi oleh sampel penelitian, yaitu 100 orang konsumen Shopee di Kota Bandung dan sekitarnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dihimpun oleh pihak lain dan bisa diakses untuk digunakan. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam studi ini dipakai untuk mendukung latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan pembahasan. Sumber data sekunder meliputi:

- Literatur Ilmiah: Buku teks, jurnal penelitian nasional dan internasional.
- Laporan Industri: Laporan dari lembaga seperti Google, Temasek, We Are Social.
- Publikasi Online: Artikel dan data statistik dari situs berita dan portal data terpercaya.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dalam studi ini ialah melalui survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner online.

Pemilihan kuesioner online (dibuat menggunakan platform seperti Google Forms) didasarkan pada beberapa pertimbangan:

- Efisiensi: Dapat menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dengan biaya yang minimal.
- Kesesuaian: Sangat relevan dengan topik penelitian yang berfokus pada perilaku digital, di mana target responden merupakan pengguna aktif internet.
- Kemudahan: Memudahkan proses penyebaran, pengisian, dan rekapitulasi data secara otomatis.

3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Persiapan Kuesioner: Menyusun seluruh item pernyataan kuesioner ke dalam platform Google Forms berdasarkan kisi-kisi instrumen yang telah divalidasi.
2. Uji Coba Instrumen (Pilot Test): Menyebarkan kuesioner uji coba kepada 30 responden di luar sampel utama untuk menguji validitas dan reliabilitas.
3. Revisi Instrumen: Melakukan perbaikan pada item pernyataan apabila diperoleh data yang tidak valid atau tidak jelas berdasarkan hasil uji coba.
4. Penyebaran Kuesioner Utama: Menyebarkan tautan (link) kuesioner final kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Penyebaran akan dilakukan melalui berbagai kanal digital, seperti grup media sosial (komunitas mahasiswa, forum lokal Bandung), aplikasi pesan instan, dan melalui jejaring pribadi peneliti.

5. Pengumpulan dan Verifikasi: Memantau respons yang masuk secara berkala. Setelah kuota 100 responden terpenuhi, peneliti akan melakukan verifikasi untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian jawaban sebelum data siap untuk dianalisis.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang dipakai dalam mengolah data yang telah terkumpul, menganalisisnya, dan menginterpretasikan hasilnya untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif ini akan dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Tahap-tahap analisis data yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pengolahan Data

Sebelum dilakukan analisis, data mentah dari kuesioner akan melalui beberapa tahap pengolahan awal:

1. Editing: Memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden pada setiap kuesioner yang terkumpul untuk memastikan bahwa tidak ada data yang hilang atau jawaban yang ganjil.
2. Coding: Memberikan kode numerik pada setiap pilihan jawaban kuesioner (misalnya, Sangat Tidak Setuju=1, sampai Sangat Setuju=5) untuk mempermudah proses input data.
3. Tabulating: Menginput informasi yang telah dikodekan ke dalam perangkat lunak SPSS untuk membentuk sebuah database yang siap dianalisis.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk menyajikan gambaran atau penjelasan dari suatu data berdasarkan nilai rata-rata (mean), deviasi standar, varians, nilai maksimum, nilai minimum, frekuensi, dan persentase (Ghozali, 2018). Analisis ini akan digunakan untuk:

1. Mendeskripsikan karakteristik demografis responden (seperti usia dan jenis kelamin).
2. Mendeskripsikan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

3.6.3 Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

Sebelum melaksanakan analisis regresi linear berganda, penting untuk menjalani serangkaian pengujian asumsi klasik agar model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji yang akan dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas: Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini akan dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna di antara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF). Kriterianya adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas: Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini akan dilakukan menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi untuk setiap variabel independen $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan metode analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

X_1 = Pemasaran Media Sosial

X_2 = Pemasaran Influencer

X_3 = Shopee Live

X_4 = Promosi Penjualan

X_5 = Ulasan Elektronik (E-WoM)

e = Error term atau variabel pengganggu

3.6.5 Uji Hipotesis

engujian hipotesis dilaksanakan untuk menilai apakah asumsi sementara yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen (H1 hingga H5). Kriterianya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (H6). Kriterianya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan adalah Adjusted R Square karena lebih dari dua variabel independen. Nilai ini mencerminkan seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.