

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung sebagai lokasi utama pengumpulan data. Kota Bandung dipilih karena merupakan pusat kegiatan ekonomi digital dan memiliki konsentrasi Generasi Z yang tinggi, khususnya di kalangan mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Sebagai kota dengan infrastruktur digital yang memadai dan penetrasi teknologi yang tinggi, Bandung menjadi tempat yang tepat untuk meneliti perilaku konsumen muda dalam menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee.

Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama satu bulan, yaitu pada bulan Juli 2025. Selama periode ini, kegiatan yang dilakukan meliputi penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria, dan analisis awal terhadap data yang diperoleh. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei online agar dapat menjangkau responden Generasi Z di berbagai wilayah Kota Bandung secara efisien dan cepat.

**Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian**

<b>Tanggal</b>	<b>Kegiatan</b>
1–3 Juli	Persiapan administrasi dan teknis (izin penelitian, pengumpulan perangkat)
4–5 Juli	Finalisasi dan validasi instrumen penelitian (kuesioner)
6–7 Juli	Uji coba (pilot test) instrumen kepada 10–15 responden
8–20 Juli	Pengumpulan data utama (penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z)
21–24 Juli	Pengolahan data: input data, pembersihan data, dan analisis awal
25–27 Juli	Analisis data lanjutan (uji validitas, reliabilitas, regresi linier, dll.)
28–30 Juli	Penyusunan hasil dan interpretasi temuan
31 Juli	Refleksi, evaluasi kegiatan, dan penutupan penelitian

Sumber: Peneliti 2025

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain penelitian kuantitatif asosiatif dan metode survei, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini secara khusus berupaya menganalisis sejauh mana variabel harga dan promosi (sebagai variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform Shopee (sebagai variabel dependen).

Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menguji hipotesis yang diajukan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria.

Desain ini bersifat *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu, tanpa intervensi atau perlakuan eksperimen. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang menargetkan Generasi Z di *e-commerce*. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengukur hubungan yang signifikan antara variabel-variabel, serta menguji kekuatan dan arah pengaruh menggunakan analisis statistik seperti regresi linier berganda.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (UNDP, 2023). Mereka merupakan digital-native yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan teknologi digital, termasuk aktivitas belanja daring melalui platform *e-commerce*. Karakteristik utama dari populasi ini mencakup beberapa aspek, yaitu termasuk dalam rentang usia Gen Z, berdomisili di Kota Bandung, baik sebagai mahasiswa, pelajar, maupun pekerja muda, serta memiliki pengalaman berbelanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir melalui aplikasi Shopee. Selain itu, mereka juga memiliki akses serta kemampuan dalam menggunakan perangkat

digital seperti smartphone, aplikasi Shopee, dan dompet digital (*e-wallet*).

Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi perilaku konsumen Gen Z dalam konteks *e-commerce* yang sangat aktif dan dinamis. Generasi ini dikenal memiliki respons yang kuat terhadap strategi harga dan promosi digital, serta memegang peran penting dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Menurut data dari Katadata Insight Center (2023), sekitar 74% pengguna Shopee dari kelompok usia muda mengakses platform ini secara mingguan, dan sebagian besar berasal dari segmen Generasi Z. Pemusatan penelitian di Kota Bandung dipilih secara strategis karena kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan, budaya digital, dan gaya hidup anak muda yang cukup dominan di Indonesia, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji perilaku Gen Z dalam berbelanja online. Dengan demikian, populasi ini dianggap tepat untuk menguji hipotesis terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

### **3.3.2 Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari kelompok Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (UNDP, 2023), dengan karakteristik sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan belanja online. Populasi ini dipilih karena Gen Z

merupakan segmen konsumen terbesar dan paling aktif dalam kegiatan *e-commerce*, khususnya di platform Shopee yang secara konsisten menempati posisi teratas dalam pasar digital Indonesia (Katadata Insight Center, 2023).

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi dalam pemilihan sampel antara lain:

- 1) Responden merupakan bagian dari Generasi Z (lahir antara 1997–2012).
- 2) Berdomisili atau tinggal di Kota Bandung.
- 3) Merupakan pengguna aktif Shopee dan telah melakukan pembelian minimal sekali dalam tiga bulan terakhir.
- 4) Memiliki akses terhadap perangkat digital dan aplikasi Shopee.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.4 Pengembangan Instrument**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner atau angket, yang dianggap paling sesuai untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar dalam waktu relatif singkat. Penggunaan kuesioner juga sejalan dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu Generasi Z, yang merupakan digital native dan terbiasa menggunakan platform daring

untuk berbagai aktivitas termasuk mengisi formulir. Kuesioner ini disusun dalam format digital menggunakan Google Forms, dengan bentuk pertanyaan tertutup dan pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju".

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama memuat informasi demografis responden seperti usia, jenis kelamin, status (pelajar, mahasiswa, atau pekerja), serta frekuensi belanja di Shopee per bulan. Bagian kedua memuat butir-butir pernyataan yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Variabel harga dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan transparansi harga di Shopee. Indikator yang digunakan meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan dibandingkan platform lain, kejelasan informasi harga, pertimbangan harga dalam keputusan pembelian, dan persepsi nilai terhadap manfaat. Total terdapat lima item pernyataan yang menggambarkan aspek-aspek tersebut.

Variabel promosi didefinisikan sebagai stimulus pemasaran seperti diskon, voucher, cashback, dan flash sale yang ditawarkan oleh Shopee. Lima item dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator seperti ketertarikan terhadap promo, intensitas penggunaan promo, pemanfaatan voucher, pengaruh promo terhadap keputusan tidak terencana, dan daya tarik promosi Shopee dibandingkan platform lain. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen Gen Z dalam menentukan

pembelian berdasarkan evaluasi terhadap harga dan promosi. Lima pernyataan yang digunakan mencakup keyakinan dalam mengambil keputusan, preferensi terhadap Shopee, pengaruh harga dan promo dalam pembelian, kepuasan pasca pembelian, serta kesediaan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan serangkaian pengujian dengan kriteria nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\alpha \geq 0,70$  sebagai standar bahwa instrumen tersebut konsisten secara internal.

**Tabel 3. 2 Contoh Pertanyaan**

<b>Variabel: Harga</b>				
1	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang saya terima	1 5	2	3 4
2	Harga yang ditawarkan Shopee terjangkau bagi saya	1 5	2	3 4
3	Saya membandingkan harga produk di Shopee dengan marketplace lain	1 5	2	3 4
4	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan di Shopee	1 5	2	3 4
<b>Variabel: Promosi</b>				
5	Saya sering membeli karena ada diskon di Shopee	1 5	2	3 4
6	Saya tertarik dengan promosi flash sale dari Shopee	1 5	2	3 4
7	Cashback yang ditawarkan Shopee membuat saya memilih marketplace ini	1 5	2	3 4
8	Iklan Shopee di media sosial menarik perhatian saya	1 5	2	3 4
<b>Variabel: Keputusan Pembelian</b>				
9	Saya memilih membeli produk dari Shopee daripada platform lain	1 5	2	3 4
10	Saya membeli produk di Shopee karena sesuai kebutuhan saya	1 5	2	3 4
11	Saya mencari informasi lebih dulu sebelum membeli produk di Shopee	1 5	2	3 4
12	Saya akan membeli kembali produk dari Shopee di masa depan	1 5	2	3 4

Sumber: Devi, L. K. I. (2019).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun secara terstruktur dan terdiri dari serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk memberikan ruang bagi responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing item.

Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form, mengingat karakteristik responden yang merupakan bagian dari Generasi Z yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi digital dan terbiasa menggunakan media daring dalam aktivitas sehari-hari. Pendekatan ini dipilih tidak hanya karena praktis dan efisien, tetapi juga karena relevan dengan konteks populasi yang diteliti, yaitu pengguna aktif Shopee di Kota Bandung.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Kualitas**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang memang ingin diukur (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan

bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud, yakni variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Tanpa validitas yang memadai, data yang dikumpulkan bisa menyesatkan dan tidak dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total

$x$  = Skor masing-masing item

$y$  = Skor total item dalam variabel

$n$  = Jumlah responden

Koefisien  $r$  menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara skor item dengan skor total variabel. Semakin tinggi nilai  $r$ , maka semakin valid item tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

1) Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid atau

2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Cara menentukan  $r_{tabel}$  dapat menggunakan rumus yaitu:  $Df = n-2$

Df: Derajat bebas

N: Jumlah data atau responden

- 2) Membandingkan nilai signifikan 0,05
  1. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel tersebut valid
  2. Jika nilai sig > 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2013). Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur realibilitas instrument dengan Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = k - 1k \left( 1 - \sigma_t^2 \sum \sigma_i^2 \right)$$

k = Jumlah item dalam kuesioner

$\sigma_i^2$  = Varians masing-masing item

$\sigma_t^2$  = Varians total

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah variable dikatakan reliabel jikai nilai *alpha Cronbach* > 0,6

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi linier berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama

dengan uji regresi (Sujarweni, 2015 : 181). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **3.6.2. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Firdaus, 2019). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof* (K-S), jika hasil angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

#### **3.6.2.2 Uji Multikolinieritas**

Muhammad Firdaus (2019), Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.

Nilai VIF dan *tolerance* merupakan indikasi kuat yang sering dipakai oleh para peneliti untuk menyimpulkan fenomena terjadinya multikolinieritas. Apabila nilai VIF  $> 10$  dan atau nilai *tolerance* lebih dari 0,01 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF  $< 10$  dan atau nilai *tolerance* kurang dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jadi, nilai VIF dan *tolerance* sejalan.

#### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode regresi (Firdaus, 2013).

### 3.6.3 Metode Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat

**Model Regresi:**

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

- $Y$ : Keputusan Pembelian
- $X_1$ : Harga
- $X_2$ : Promosi
- $\beta_0$ : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$ : Koefisien regresi
- $\epsilon$ : Residual error

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 3.6.4.1 Uji t (Parsial)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2016), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini

dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Sig. > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika Sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 3) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 4) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 5) Untuk menentukan nilai pada t tabel, digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas (df) sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

Dimana:

n : jumlah observasi sementara

k: jumlah variable

#### 3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan nilai signifikasinya (sig.) menurut Firdaus (2019), jika signifikasinya (sig.) lebih kecil daripada taraf signifikasinya yang disyaratkan (misalnya 0,05) maka  $H_0$  ditolak

dan jika nilai signifikasinya (sig.) lebih besar daripada taraf signifikasinya yang disyaratkan maka  $H_0$  diterima.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $<0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

$H_0$  diterima, jika nilai signifikansi  $>0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai range 0 hingga 1. Semakin besar koefisien determinasi mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2016). Rumus Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$kd$  = nilai koefisien determinasi

$r$  = nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau presentase dari total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan

atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut:  $0 \leq r^2 \leq 1$