

Bab III

Metode Penelitian

3.1. Objek, Responden, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah toko laptop dimanapun yang melakukan penjualan secara online. sedangkan untuk respondennya adalah pembeli yang membeli laptop secara online. Untuk lokasi Penelitian dalam penelitian kali ini dilakukan di toko laptop yang ada di Semarang yang melakukan penjualan laptop secara online pada media digital/media online.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli laptop secara online pada toko laptop di Semarang yang jumlah dari anggota populasinya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian adalah sebagian konsumen yang membeli laptop secara online. Dikarenakan di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampelnya dihitung menggunakan rumus slovin (Nalendra et al., 2021:27-28) :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = margin error yang ditoleransi

Diketahui : N = 100 orang; e = 5%

Maka $n = 100 / 1 + 100 \times 0,05^2$

$= 100 / 1 + (100 \times 0,0025)$

$= 100 / 1 + 0,25$

$= 100 / 1,25$

$= 80$

Hasil tersebut adalah jumlah minimal sampel dalam menentukan responden dari seluruh populasi konsumen yang membeli laptop secara Online di Semarang.

Teknik sampling dalam penelitian adalah non probability sampling dengan jenisnya yaitu convenience sampling. Dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling dikarenakan peneliti mengambil responden berdasarkan data/kontak dari pemilik toko laptop dengan meminta para konsumen untuk membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah jenis data primer. Data primer diambil dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang telah disediakan peneliti kepada konsumen yang melakukan pembelian laptop secara online.

Sumber Data dalam penelitian ini di toko laptop yang melakukan penjualan laptop secara online pada media digital/*online* di Semarang. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari jawaban kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dan diisi oleh responden.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai bantuan penelusuran ke responden nya maka peneliti akan meminta bantuan kepada para pemilik toko laptop yang ada di Semarang untuk mengirimkan kuesioner peneliti ke pembeli Online lalu pemilik toko mengontak untuk mengirim kuesioner ke pembeli online tersebut. Peneliti juga mengirimkan google form kepada orang yang pernah membeli di toko laptop Semarang lewat kenalan dari peneliti dan pihak toko laptop disana lalu dikirim ke instagram, line, dan whatsapp konsumen yang pernah beli di toko tersebut.

3.3.3. Uji Validitas

Menurut Muzhiroh (2020) Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Maka jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,5 dapat dinyatakan item tersebut adalah valid. namun sebaliknya apabila nilai korelasinya dibawah 0,5 dapat dinyatakan item tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung 0,5(5%) dengan nilai r tabel. Pengujian ini menggunakan responden sebanyak 30 = R_{tabel} 0,361. Apabila hasil uji data diatas 0,361 maka item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.1**Olah Data Uji Validitas *Field Test***

Variabel	Item Kuesioner	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,704	0,361	Valid
	X1.2	0,649	0,361	Valid
	X1.3	0,723	0,361	Valid
	X1.4	0,606	0,361	Valid
	X1.5	0,773	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,868	0,361	Valid
	X2.2	0,590	0,361	Valid
	X2.3	0,790	0,361	Valid
	X2.4	0,814	0,361	Valid
	X2.5	0,876	0,361	Valid
	X2.6	0,781	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,561	0,361	Valid
	Y2	0,629	0,361	Valid
	Y3	0,814	0,361	Valid
	Y4	0,837	0,361	Valid
	Y5	0,686	0,361	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Dengan melakukan olah data di SPSS untuk hasil dari output nya menunjukkan hasil dari keseluruhan item kuesionernya Valid. Dikarenakan hasil R Hitung lebih besar dari R Tabel.

3.3.4. Uji Reliabilitas

Menurut Muzhiroh (2020) Reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas dapat di uji dengan melihat *Alpha-Cronbach*. Nilai tersebut dapat dilihat terhadap seluruh item dalam satu variabel. Dalam penelitian ini kuisioner bisa dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$ dan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,60$.

Tabel 3.2**Olah Data Uji Reliabilitas *Field Test***

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rtabel	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	5	0,710	0,361	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	6	0,878	0,361	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	5	0,719	0,361	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Dengan melakukan olah data di SPSS untuk hasil dari output nya menunjukkan hasil kuesionernya Reliabel. Dikarenakan hasil R Hitung lebih besar dari R Tabel.

3.4. Alat Analisis

3.4.1. Alat Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif dan menggunakan skala interval yang terdiri dari 5 penilaian yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), kurang setuju (2), sangat tidak setuju (1). Dengan adanya penggunaan skala Interval yang sudah peneliti jabarkan diatas peneliti berharap bahwa peneliti bisa mendapatkan jawaban dari seorang responden mengenai pengaruh terhadap variabel dalam penelitian ini melalui pernyataan dalam google form yang sudah peneliti buat dan berikan kepada responden. Setelah itu akan dilakukannya analisis dan juga akan di olah data dengan menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasilnya.

3.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Rindawati (2014) tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena lebih dari dari satu variabel bebas. Rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Koefisien konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen

$X_1 = \text{Digital marketing}$

$X_2 = \text{Kualitas pelayanan}$

$e = \text{Error estimate}$

3.4.3. Analisis Deskriptif

Tujuan dari teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan data. Menurut Ridho (2014) perhitungan skor di dalam setiap komponennya diperoleh dari semua frekuensi dikalikan dengan nilai bobot :

Langkah-langkah :

1. Nilai maksimum : Bobot x jumlah sampel = $5 \times 100 = 500$
2. Nilai Minimum : Bobot x jumlah sampel = $1 \times 100 = 100$

Rumus :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.3

Kriteria persentase analisis deskriptif kesetujuan responden atas suatu aspek

No	Rentang Skala	kategori
1	100-180	Sangat Rendah
2	181-260	Rendah
3	261-340	Cukup
4	341-420	Tinggi
5	421-500	Sangat Tinggi

3.4.4. Uji Parsial (uji t)

Menurut Rindawati (2014) Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t sebagai berikut :

1. H_0 ditolak apabila nilai probabilitas $\leq 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima apabila nilai probabilitas $> 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.5. Uji Simultan (uji F)

Menurut Rindawati (2014) Uji f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh signifikan *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji F sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen (*digital marketing* dan kualitas pelayanan) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).
2. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen (*digital marketing* dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

3.4.6. Uji Determinasi

Menurut Hermawan (2020) koefisien determinasi adalah pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji penelitian kali ini dilakukan guna untuk mengidentifikasi besaran pengaruh variabel independen nya yakni Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen nya yakni Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Manik (2017) untuk rumus dari Determinasi yakni sebagai berikut ini :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan :

R^2 = Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman total

1. $R^2 = 1$ atau dekat 1 maka berpengaruh positif antara variabel
2. Nilai-nilai X yang naik akan disertai dengan menurunnya nilai Y dan begitu pula sebaliknya juga. Terdapat pengaruh negatif serta korelasi antara variabel yang di uji jika R^2 nya = -1 atau dekat -1.
3. $R^2 = 0$ atau dekat 0 maka tidak terdapat korelasi ataupun korelasi lemah antar variabel yang diuji/diteliti.

