

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu yang digunakan di dalam penelitian ini sekitar 6 bulan, yang dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai dengan dengan bulan maret 2023. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Lamongan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian TikTok *Shop*” menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih independen tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Siregar, 2014).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional yang disebut sebagai metode positivistik yang berlandaskan pada filsafat *positivism*. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel sebagai objek penelitian, dan variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi dari masing-masing variabel (Siregar, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan mengetahui adanya “Pengaruh Harga, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian TikTok *Shop*”

### **3.3 Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Handayani (2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti biasanya memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari satu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang mungkin akan diteliti.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Lamongan pada pengguna Aplikasi TikTok *Shop*.

#### **3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (I Made Laut, 2020:178). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Lamongan yang melakukan pembelian di TikTok *Shop* selama 6 bulan terakhir.

#### **3.3.3 Sampel**

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Terkait pengambilan sampel, seorang peneliti tidak mungkin mengambil semua responden untuk penelitian, karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu. Oleh sebab itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (I Made Laut, 2020:74). Sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelahaan. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah sebagian dari keseluruhan Mahasiswa

Lamongan yang berjumlah 100 responden. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (I Made Laut, 2020:178). Pertimbangan tersebut seperti:

1. Responden yang diteliti adalah semua konsumen pengguna TikTok *Shop*.
2. Responden pernah membeli produk di aplikasi TikTok *Shop* melalui media sosial.
3. Siapa saja yang yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data skunder:

1. Sumber data primer

Data primer diperoleh saat melakukan observasi di Setiap mahasiswa belanja melalui aplikasi TikTok *Shop*. Data yang diperoleh dari hasil observasi adalah wawancara menggunakan pedoman kuisisioner mengenai “Pengaruh Harga, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Lamongan”. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi di samping wawancara menggunakan pedoman kuisisioner untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi (tentang deskripsi secara visual di lapangan atau gambaran subyek).

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan menggumpulkannya saja.

Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku dan penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.4.1 Pengumpulan Data

#### 1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Sifat kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi “Pengaruh harga, dan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop” Pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai empat jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

Dalam penelitian ini variabel bebas dan variabel terikat diukur menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2015) menjelaskan tentang skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pengukuran skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun setiap item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* dapat disajikan seperti dibawah ini:

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

No	Skala	Simbol	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung dengan melalui pos atau internet (Sugiyono, 2014:162). Data yang akan ditanyakan peneliti kepada responden meliputi tanggapan responden mengenai pengaruh harga, dan layanan elektronik terhadap keputusan pembelian TikTok.

### 3.5 Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel ini juga sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala dari sesuai yang akan diteliti. (Kerlinger 2006). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Variabel Independen / Variabel Bebas

Menurut *Sugiyono* (2017 : 61) variabel *independent* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah :

### a. Harga ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Amstron (2012: 52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Harga dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap keterjangkauan harga produk yang ditawarkan melalui pembelian *TikTok Shop*. Variabel harga sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa. Kesiediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu. Empat indikator dari variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Sedangkan menurut *Margareta* (2018) membagi keputusan pembelian menjadi enam indikator yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Daya saing harga

5. Harga promo dan grosir
  6. Biaya ongkir (ongkos kirim) murah
- b. Kualitas layanan elektronik ( $X_2$ )

Menurut Trisnawati Olivia (2017) menjelaskan kualitas layanan elektronik adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Jadi kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh terhadap pembelian di TikTok *Shop* ini. Empat indikator dari variabel kualitas layanan elektronik adalah :

1. Efisiensi (*efficiency*) : Kemudahan dalam mengakses fitur, Mengakses situs halaman dengan cepat, *Platform*-nya terorganisir dengan baik.
  2. Pemenuhan (*fullfillment*) : *Platform* ini menyenangkan secara visual, *Platform* ini menarik secara visual, *Platform* ini memiliki fitur-fitur inovatif.
  3. Keandalan (*reability*) : *Platform* ini mudah dan tanggungjawab, *Platform* mudah dipahami, *Platform* ini mudah digunakan.
  4. Privasi (*privacy*) : *Platform* selalu tersedia dan aman, *Platform* ini menjaga privasi konsumen saat bertransaksi, *Platform* ini menjaga etika dan norma.
2. Variabel Dependent (Y)

Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017 : 61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli iya atau tidaknya suatu barang, produk atau jasa layanan dalam aplikasi TikTok *Shop*. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan ingin membeli, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas layanan elektronik dari produk secara umum. Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator variabel keputusan pembelian adalah :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Sedangkan menurut Meutie (2021) membagi keputusan pembelian menjadi empat indikator yaitu :

1. Mengumpulkan informasi ketika akan melakukan pembelian. Seorang konsumen harus mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut.
2. Penyesuaian kebutuhan. Konsumen menyesuaikan kebutuhan terhadap produk yang akan dibeli.
3. Prioritas produk yang ingin dibeli. Konsumen menentukan produk mana yang seharusnya dibeli karena ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen.
4. Kepuasan konsumen. Saat produk yang dibeli telah diterima dan konsumen merasakan kepuasan serta manfaat dari barang tersebut.



### **3.6 Hubungan Harga dengan *E-Marketplace***

Secara sederhana harga merupakan sejumlah uang yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memiliki benda yang diterima, harga juga dapat diartikan sebagai penepatan nilai atas suatu produk di benak pembeli. Dalam pasar elektronik ini sama dengan pasar tradisional, yaitu tempat bertemunya permintaan pembeli dan persediaan penjual, perbedaan keduanya adalah bahwa pasar elektronik melakukan proses transaksi jual beli dengan perangkat teknologi informasi yang dilakukan secara *online* tanpa tatap muka. (Yohannes Kurniawan & Wibowo kosasih, 2019)

Banyak sekali masyarakat di Indonesia yang memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sebuah *Marketplace*. Salah satunya adalah pertimbangan kompetitifnya harga antar *marketplace*. Namun kebanyakan masyarakat akan memilih *Marketplace* yang memiliki banyak variasi produk dengan harga murah. Namun ada juga sebagian kecil yang tidak mempertimbangkan harga produk di *marketplace*.

### **3.7 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan *E-Marketplace***

Kualitas layanan elektronik mempunyai peran dalam penciptaan nilai bagi konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian konsumen dilakukan dengan cara perbandingan manfaat sebuah produk yang diperoleh dari sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dilakukan konsumen untuk memiliki produk. (Nurlina,2017).

*Marketplace* merupakan sebuah wadah secara daring yang dapat dijadikan opsi penjual memasarkan produk mereka. Bisa dikatakan juga sebagai toko

*online* yang menampung banyak sekali produk-produk yang dijual. Kualitas dari layanan elektronik yang baik, akan meningkatkan kredibilitas dari *Marketplace*. Maka tidak heran jika beberapa *Marketplace* besar berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pengguna sekaligus mengajak pengguna terlibat dalam penilaian produk-produk di *Marketplace* tersebut.

### **3.8 Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Elektronik**

Harga merupakan nilai atas suatu produk barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang akan melepaskan barang dan jasa yang dimiliki ke pihak lain. (Selvie Nangoy, Silvya, 2016). Kualitas layanan elektronik pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis pada tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan internet sebagai medianya. (Putri Rahmalia & Syarifuddin, 2019).

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah produk. Penentuan harga dapat berbanding lurus dengan penilaian dari segmentasi konsumen yang akan ditargetkan. Apabila penentuan harga dan kualitas layanan elektronik ini dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
1	Harga	Menurut (Kotler & Amstrong 2012:52) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Harga dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap keterjangkauan harga produk yang ditawarkan melalui pembelian TikTok <i>shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>- Daya saing harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuisisioner</li> <li>- Skala <i>likert</i></li> </ul>
2	Kualitas Layanan Elektronik	Menurut Trisnawati Olivia (2017) menjelaskan kualitas layanan elektronik adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efisiensi</li> <li>- Pemenuhan</li> <li>- Keandalan</li> <li>- Privasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuisisioner</li> <li>- Skala <i>likert</i></li> </ul>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
3	Keputusan Pembelian	(Sugiyono, 2017 : 61) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli iya atau tidaknya suatu barang, produk atau jasa layanan dalam aplikasi TikTok Shop.	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian	- Kuisisioner - Skala <i>likert</i>

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu metode pengolahan data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Dalam hal ini dapat berbentuk penemuan baru maupun dalam bentuk kebenaran hipotesis. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data peneliti menggunakan program komputer SPSS (*Statistika Program For the Social Science*).

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah analisis yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kusioner. Uji coba kusioner bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah mengukur apa yang harus diukur oleh alat tersebut, yaitu kusioner.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011 : 62). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji

stastik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Adapun kategori angka skala reliabilitas:

1. Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
2. Antara 0,600-0,799 = Tinggi
3. Antara 0,400-0,599 = Sedang
4. Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Persamaan regresi berganda dua variabel :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = koefisien regresi

e = eror

$X_1$  = harga

$X_2$  = kualitas layanan elektronik

### 3.7.4 Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Interprestasi dari nilai-nilai koefisien adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r = 0$  atau mendekati 0 maka hubungan kedua variabel tersebut lemah atau tidak ada hubungannya
- b. Jika  $r = +1$  atau mendekati +1 maka hubungan kedua variabel tersebut kuat dan positif. Korelasi positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana kenaikan variabel X akan selalu diikuti dengan variabel Y atau sebaliknya.
- c. Jika  $r = -1$  atau mendekati -1 maka hubungan tersebut kuat dan negative, korelasi tersebut menunjukkan arah yang berlawanan atau sebaliknya.

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel *dependet* berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan dengan metode grafik normal *probability plots*. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dikatakan bahwa regresi normal begitupun sebaliknya.

- b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

- 1) Apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinieritas dalam data.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018 : 139).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk mengetahui adanya penyimpangan autokorelasi yang terjadi antar residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya.

### 3.7.6 Koefisien Determinasi

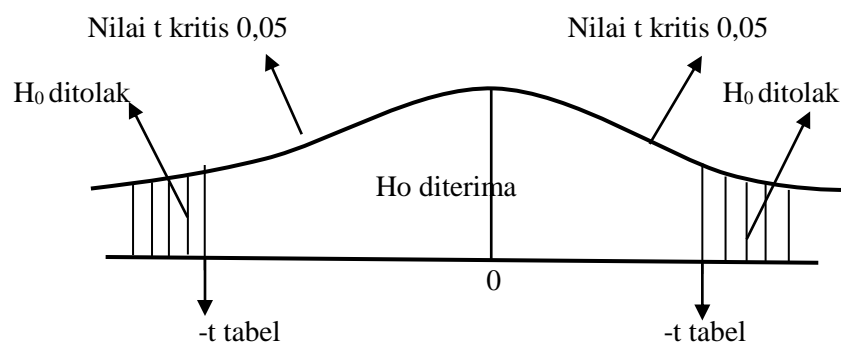
Menurut Suliyanto (2011 : 55) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

### 3.7.7 Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%.

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_0$  : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y



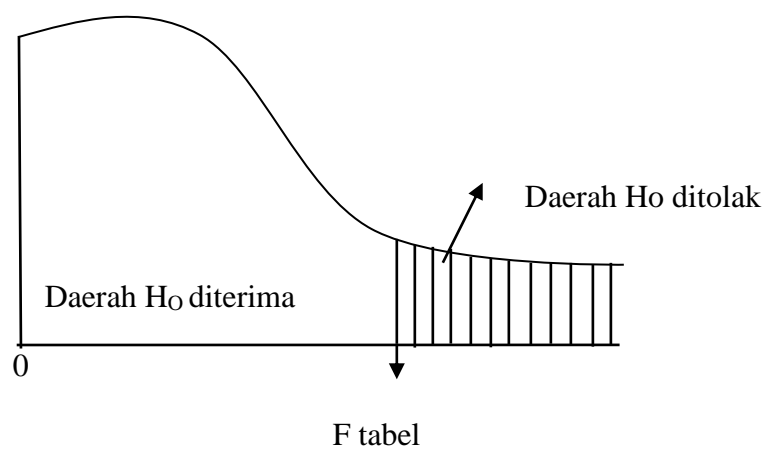
**Gambar 3.1** Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji t

### 3.7.8 Pengujian secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data dalam artian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

$H_0$  : tidak memenuhi kelayakan

$H_a$  : memenuhi kelayakan



**Gambar 3.2** Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji F



### 3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.2

**JADWAL PELAKSANAAN PENULISAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2022/2023**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

No	Kegiatan	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pendaftaran									
2	Pengajuan Judul									
3	Draf Proposal									
4	Konsultasi Proposal									
5	Seminar Proposal									
6	Kompherensif									
7	Proposal Jadi									
8	Proses Penelitian									
9	Analisis Data									
10	Konsultasi									
11	Pembuatan Laporan									
12	Kompherensif									
13	Penulisan Skripsi									
14	Skripsi Jadi									
15	Ujian Skripsi									