

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Riset ini memakai metode kuantitatif. Berdasarkan penjelasan (Sugiyono, 2013) metodologi riset yang berlandaskan pada ideologi positivis dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipakai guna mempelajari sampel atau populasi tertentu. Guna menguji hipotesis dimana sudah disusun sebelumnya, data dikumpulkan dengan memakai alat penelitian, dan analisis data dilaksanakan secara kuantitatif atau statistik.

Pada riset ini, memakai sumber data primer dan sekunder. Responden dimana sudah menerima dan mengisi kuesioner memberikan data primer. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, publikasi online, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Studi ini memakai teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Selain itu, skala Likert dipakai guna mengukur respons dan persepsi partisipan dengan alat analisis data yakni SPSS versi 25.

3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Riset ini melibatkan subjek berupa pengguna Shopee yang sudah melaksanakan pembelian kembali di *platform e-commerce* itu, dimana dipengaruhi oleh promosi dan kepuasan pelanggan Shopee. Sedangkan untuk lokasi penelitian ini dilaksanakan pada STIE PGRI Dewantara Jombang dengan subjek berupa mahasiswa dari institusi itu.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Minat Beli Ulang

Merujuk pada riset (Susanto & Toton, 2022) memberikan penjelasan jika definisi operasional minat beli ulang ialah perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya pelanggan yang telah berbelanja di *platform* shopee dan merasa puas dengan pengalaman belanjanya akan cenderung kembali untuk membeli produk lain di shopee. Di riset ini indikator minat beli ulang Menurut Hasan (2013:131) dalam penelitian (Hardiana & Kayadoe, 2022) antara lain :

1. Minat transaksional, berhubungan dengan kecenderungan individu guna membeli produk berulang kali di Shopee.
2. Minat referensial, yakni dimana individu yang merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di Shopee.
3. Minat preferensial, berhubungan dengan perilaku individu dimana memiliki preferensi tinggi pada Shopee, sehingga tetap setia dan tidak berpindah ke *platform e-commerce* lain.
4. Minat eksploratif, yakni ketika pelanggan secara aktif mencari informasi dan umpan balik positif mengenai produk di Shopee, hal ini menunjukkan adanya minat eksploratif yang tinggi.

3.3.2 Promosi (X1)

Mengacu dari penjelasan menurut Kotler (2008), dalam penelitian (Santi & Supriyanto, 2018) maka definisi operasional promosi penjualan ialah upaya untuk memakai insentif jangka pendek, seperti shopee kerap memanfaatkan beragam

insentif jangka pendek seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan *flash sale* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan di *platform* shopee serta menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam (Dimas Azhari & Frisky Fachry, 2020) indikator-indikator promosi mencakup :

1. Pesan Promosi, Ukuran efektivitas dalam menyampaikan pesan promosi kepada target pasar Shopee dapat dilihat dari kemampuan Shopee dalam menarik perhatian pengguna. Misalnya, Shopee sering menggunakan pesan menarik seperti "*Flash Sale*" untuk memikat minat pelanggan.
2. Media Promosi, Mengacu pada sarana yang digunakan Shopee untuk melaksanakan promosi, Shopee memanfaatkan berbagai *platform* seperti aplikasi *mobile*, situs web, iklan televisi, media sosial, dan pemasaran melalui *influencer* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.
3. Waktu Promosi, Mengindikasikan lamanya pelaksanaan promosi oleh Shopee, seperti saat mengadakan promosi besar pada tanggal-tanggal khusus seperti "*11.11 Sale*" atau "*12.12 Birthday Sale*," yang biasanya berlangsung selama beberapa hari.
4. Frekuensi Promosi, Menggambarkan frekuensi promosi Shopee dalam periode tertentu, seperti promosi mingguan atau bulanan seperti "*Mid-Month Sale*" dan "*Payday Sale*," untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pelanggan sepanjang tahun.

3.3.3 Kepuasan Pelanggan (X2)

Mengacu dari penjelasan Umar (2015:65) dalam penelitian (Alam & Sarpan, 2023) , Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan atau penilaian yang dirasakan oleh pelanggan ketika pengalaman belanja di Shopee sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Beberapa indikator kepuasan menurut (Indirasari, 2019) antara lain :

1. Kesesuaian Harapan, Mengukur sejauh mana pengalaman berbelanja pada *e-commerce* shopee yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali, Mengindikasikan dimana keinginan pelanggan untuk menggunakan shopee kembali .
3. Kesiediaan Merekomendasikan, Menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan orang lain berbelanja *online* menggunakan shopee.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Minat Beli Ulang (Y)	Minat transaksional	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee dalam waktu dekat.	(Hardiana & Kayadoe, 2022)
	Minat referensial	Saya akan mengajak teman untuk mencoba berbelanja di Shopee.	
	Minat preferensial	Saya dominan berbelanja di Shopee dibandingkan dengan <i>platform e-commerce</i> lainnya.	
	Minat eksploratif	Saya sering mencari informasi terkait promosi yang ada di Shopee.	
Promosi (X1)	Pesan Promosi	Pesan promosi yang saya terima dari	(Dimas Azhari &

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
		Shopee mudah dipahami.	Frisky Fachry, 2020)
	Media Promosi	Saya sering melihat iklan promosi Shopee melalui berbagai media.	
	Waktu Promosi	Saya merasa promosi Shopee dilakukan pada waktu yang sesuai dengan kalender belanja saya.	
	Frekuensi Promosi	Shopee mengadakan promosi secara teratur, sehingga saya sering mendapatkan kesempatan untuk berbelanja dengan diskon.	
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kesesuaian Harapan	Pengalaman berbelanja di Shopee sesuai dengan apa yang saya harapkan.	(Indirasari, 2019)
	Minat Berkunjung Kembali	Shopee adalah <i>platform</i> belanja yang akan saya gunakan lagi di masa depan.	
	Kesediaan Merekomendasikan	Saya merasa puas dengan Shopee sehingga saya siap untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	

3.3.4 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2013) Skala Likert dipakai guna menilai sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam riset ini, peneliti menguraikan variabel menjadi beberapa indikator. Tanggapan terhadap tiap

instrumen dimana memakai skala Likert mempunyai rentang nilai, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari tabel di atas, pada penelitian ini para informan diminta untuk mengisi kuesioner yang menilai sejauh mana responden setuju dengan pernyataan peneliti. Skala Likert dimana dipakai mencakup lima tingkatan persetujuan, mulai dari (STS) sangat tidak setuju hingga (SS) sangat setuju, dengan skor masing-masing 1, 2, 3, 4, dan 5.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi ialah kategori untuk generalisasi dimana mencakup barang atau orang dengan karakteristik sekaligus atribut tertentu dimana sudah dipilih oleh peneliti guna diteliti dan kemudian dibuat simpulannya. Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang menjadi populasi dengan kriteria ialah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian ulang karena terpengaruh oleh promosi dan kepuasan pelanggan yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut penjelasan (Sugiyono, 2013) sampel ialah komponen dari populasi dalam hal jumlah sekaligus karakteristiknya. Sejumlah mahasiswa dari STIE PGRI

Dewantara Jombang dipakai sebagai sampel penelitian yang dipilih memakai teknik *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*, yakni sampel dipilih berdasarkan kesediaan dan kenyamanan (*convenient*), meskipun individu tersebut tidak sepenuhnya mewakili populasi, sampel tetap memberikan informasi berguna untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian (Zulfikar et al., 2024). Karena besar populasi dalam penelitian ini belum diketahui, perhitungan sampel dilaksanakan memakai rumus Cochran, yakni :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

e : kesalahan sampel 10%

Tingkat kepercayaan dimana diterapkan ialah 95%, dengan nilai Z setara dengan 1,96, dan tingkat kesalahan maksimum sejumlah 10%. Jumlah sampel di riset ini ialah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari perhitungan itu, jumlah sampel minimal dimana diperlukan untuk penelitian ini ialah 96 responden. Untuk mengatasi kemungkinan ketidaklengkapan pengisian instrumen pengumpulan data, maka dalam studi ini, dipilih sampel sejumlah 100 orang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut (Rahman et al., 2022) Data primer ialah tipe data dimana didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber asli lewat proses seperti survei, eksperimen, dan sebagainya. Di riset ini, pengumpulan data primer dengan menyebarkan angket pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang ialah pengguna Shopee dan sudah melaksanakan pembelian ulang. Kuesioner itu berisi pertanyaan-pertanyaan dimana dirancang guna mendapat informasi terkait pengalaman pelanggan dengan promosi Shopee, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, serta minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang di *platform* itu.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut (Rahman et al., 2022) Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan merujuk pada penelitian terdahulu untuk memberikan dasar dan konteks yang lebih luas untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data riset ini ialah Angket (kuesioner). Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dimana peserta

diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis guna diisi. Data di riset ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner lewat internet yakni dengan membagikan link *google form* lewat DM (*Dirrect Massage*) pada para mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang ialah pengguna Shopee dan sudah melaksanakan pembelian ulang.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) Uji validitas ialah tingkat keakuratan hubungan antara data dimana teramati pada objek penelitian dengan fenomena yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi antar item lebih besar dari 0,3, dan dianggap tidak valid jika koefisien korelasinya kurang dari 0,3. Validitas diukur dengan memakai rumus *Pearson Product Moment* :

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

Dengan keterangan :

r = koefisien korelasi y = nilai item y

x = nilai item x n = jumlah sampel pada penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS 25 for Windows dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernyataan dianggap valid jika r hitung > 0,3.

2. Pernyataan dianggap tidak valid jika r hitung $< 0,3$.

Hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini adalah pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,765	0,3	Valid
	X1.2	0,691	0,3	Valid
	X1.3	0,713	0,3	Valid
	X1.4	0,817	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,817	0,3	Valid
	X2.2	0,756	0,3	Valid
	X2.3	0,842	0,3	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,476	0,3	Valid
	Y.2	0,676	0,3	Valid
	Y.3	0,644	0,3	Valid
	Y.4	0,691	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3.3, semua butir item pada ketiga indikator variabel menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut (Sugiono et al., 2020) Reliabilitas ialah ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran. Pengujian reliabilitas biasanya memakai metode uji Alfa Cronbach :

$$r_i \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = varians total

Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach $> 0,70$ dan tidak reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach $< 0,70$ (Yusup, 2018). Hasil pengujian reliabilitas instrumen dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,716	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,779	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,902	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2024

Dari Tabel 3.4, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas ketiga variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,7. Oleh karena itu, data tersebut dapat dianggap reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik statistik yang disebut statistik deskriptif dipakai guna memeriksa data dengan memberikan deskripsi data dimana sudah

dikumpulkan tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.

Dalam menentukan hasil perhitungannya dapat dipakai rumus sebagai berikut :

$$\text{rentang skor} = \frac{\text{angka tertinggi} - \text{angka terendah}}{\text{banyak kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interpretasi skornya yaitu :

1. 1 – 1.80 = Sangat Rendah
2. 1.81 – 2.6 = Rendah
3. 2.6 – 3.4 = Netral
4. 3.41 – 4.2 = Tinggi
5. 4.21 – 5.0 = Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang melibatkan beberapa variabel independen untuk menentukan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Ini ialah rumus untuk perhitungan regresi linier berganda :

$$y = a + b_1x_1 + x_2b_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel minat beli ulang

a = konstanta

b = koefisien

X1 = promosi

X2 = kepuasan pelanggan

e = standart error.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Guna mendapat persamaan regresi yang baik, dilaksanakan pengujian asumsi klasik dimana meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas residual.

Pengujian ini bertujuan guna mengevaluasi apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk mengidentifikasi distribusi normalitas, penyebaran data pada diagonal pada grafik Normal P-P Plot dari regresi yang distandardisasi diobservasi. Jika penyebaran data mengikuti garis diagonal, model regresi dianggap memiliki distribusi normal dan dapat dipakai guna memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Pendekatan lain ialah lewat pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria berikut:

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan memiliki distribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika variabel-variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat atau hampir linier, antara lain :

1. Ketika ada hubungan linier yang kuat antara beberapa atau semua variabel independen dalam suatu model regresi, maka model itu dikatakan memiliki multikolinieritas.
2. Gejala multikolinieritas dapat diamati lewat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$, maka tidak ada indikasi multikolinieritas dalam model regresi itu.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Heteroskedastisitas ialah ketidaksetaraan varian dari residual untuk semua observasi dalam model regresi. Uji Glejser dipakai

guna menguji heteroskedastisitas dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolut residual*. Nilai *absolut* ialah nilai mutlak (selalu positif), dan *residual* ialah selisih antara nilai observasi variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksikan oleh model. Tidak terjadi heteroskedastisitas yang signifikan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai *absolut residual* lebih dari 0,05.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Mardiatmoko, 2020) Uji autokorelasi ialah kondisi dimana ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah yang tidak mengalami autokorelasi. Pengujian autokorelasi dapat dilaksanakan lewat uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria tertentu untuk membuat keputusan.:

1. $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak bisa diambil simpulan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Uji regresi berganda ini dipakai guna mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen.

1. Hipotesis:
 - H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y

- H_a : Ada pengaruh X_1 , X_2 secara parsial terhadap Y

2. Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

3.10.2 Analisis Determinasi (R Square)

Menurut penelitian (Sari, 2017) Metode analisis ini dipakai guna menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien korelasi produk moment (r_{xy}) dikuadratkan dan dikalikan 100%. Rumus koefisien determinasi ialah:

$$KD = r^{xy2} \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^{xy} = Koefisien korelasi *product moment* antara x dan y