

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni hingga selesai, dengan lokasi penelitian berada di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kecamatan Amuntai Tengah, Provinsi Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pengamatan aktivitas konsumen dalam berbelanja secara daring melalui *platform e-commerce*, khususnya Shopee, serta keberagaman preferensi masyarakat terhadap produk *fashion* yang menjadi fokus utama dalam studi ini.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan (Aini, 2024). Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap minat beli produk *fashion* konsumen di Shopee khususnya di wilayah Hulu Sungai Utara.

#### **3.3 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli konsumen di *platform e-commerce* Shopee. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian

eksplanatori karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, penelitian ini juga dikategorikan sebagai studi kasus, karena dilakukan secara spesifik pada wilayah Hulu Sungai Utara yang menjadi lokasi penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk *fashion* di *platform e-commerce* Shopee dan berdomisili di Hulu Sungai Utara. Secara spesifik, populasi ini terdiri dari individu-individu yang terlibat dalam transaksi produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, aksesoris di Shopee yang mencakup berbagai demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan kebiasaan berbelanja. Karakteristik populasi dalam penelitian ini mencakup : konsumen yang berdomisili di wilayah Hulu Sungai Utara dan konsumen yang memiliki akses internet akun Shopee. Populasi ini bisa sangat besar, sehingga tidak praktis atau tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap semua konsumen di Hulu Sungai Utara.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:81) dalam (Sianipar, 2021) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Untuk menentukan

dan mengambil sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu, purposive sampling.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017:34) dalam (Handayani, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2017:34) dalam (Handayani, 2020) Purposive Sampling adalah Teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee di wilayah Hulu Sungai Utara yang pernah berbelanja produk *fashion*.
2. Responden ber usia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) dalam (Handayani, 2020) untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti yaitu, jumlah indikator dikalikan 5-10. Sehingga indikator berjumlah 15 dikali 5 ( $15 \times 5 = 75$ ). Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal 75 responden yang merupakan konsumen Shopee di Hulu Sungai Utara yang berbelanja produk *fashion*.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Minat Beli Konsumen (Dependen Variabel)

Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Linardi et al., 2022). Minat beli konsumen merujuk pada sejauh mana kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk *fashion* melalui *platform e-commerce* Shopee. Minat beli dapat di ukur menggunakan indikator seperti :

1. Frekuensi kunjungan konsumen ke halaman produk *fashion* di Shopee.
2. Jumlah produk *fashion* yang ditambahkan ke keranjang belanja.
3. Persepsi konsumen tentang harga produk *fashion* yang wajar.

#### 3.5.2 Kemudahan Penggunaan Shopee

Menurut (Sianipar, 2021) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk difahami. Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa *platform* Shopee mudah digunakan untuk membeli produk *fashion*. Kemudahan penggunaan dapat di ukur dengan indikator :

1. Mudah untuk dipelajari dan di operasikan
2. Tampilan menu yang jelas
3. Proses pembelian produk yang mudah

### 3.5.3 Kepercayaan terhadap Shopee

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasa nyaman dan puas dengan produk yang di beli atau yang telah di gunakan. Kepercayaan menjadi salah satu hal yang perlu di bangun oleh pelaku bisnis belanja *online* (Sianipar, 2021). Kepercayaan terhadap Shopee dimana konsumen yakin bahwa *platform* Shopee aman dan dapat diandalkan dalam hal transaksi produk *fashion* . Kepercayaan terhadap Shopee dapat di ukur dengan indikator :

1. Informasi produk *fashion* jelas.
2. Keamanan dalam transaksi.
3. Rating atau ulasan dari pembeli sebelumnya.

### 3.5.4 Persepsi Resiko terhadap Shopee

Persepsi resiko definisikan oleh Dwi P. J, (2013) dalam (Wahyuni & Dahmiri, 2021) yaitu persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi resiko dirasakan konsumen dengan adanya potensi kerugian atau ketidakpastian saat membeli produk *fashion*. Persepsi resiko dapat di ukur dengan indikator :

1. Produk *fashion* yang dikirim tidak sesuai
2. Kemungkinan penipuan oleh penjual
3. Keterlambatan pengiriman

### 3.5.5 Diskon Harga

Diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu (Sianipar, 2021). Diskon harga yang di tawarkan Shopee melibatkan sejauh mana diskon yang di berikan dapat menguntungkan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk *fashion*. Diskon harga di Shopee dapat di ukur dengan indikator :

1. Besaran diskon yang di berikan
2. Masa potongan diskon
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen untuk penelitian “ Faktor kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Diskon Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion* di E-Commerce Shopee: Studi Kasus Hulu Sungai Utara” menggunakan kuesioner sebagai alat penumpulan data, dengan fokus pada variabel-variabel yang relevan dalam konteks *e-commerce* dan minat beli konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:134) dalam (Sianipar, 2021) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan Kuesioner, setiap pernyataan dijawab dengan skala likert 1-5

Tabel 3. 1  
Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Beli (Y)	Frekuensi kunjungan ke halaman produk fashion	Likert
		Jumlah produk fashion yang ditambahkan ke keranjang belanja	Likert
		Persepsi konsumen tentang harga produk yang wajar	Likert
2	Variabel Kemudahan penggunaan (X1)	Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan	Likert
		Tampilan menu yang jelas.	Likert
		Proses pembelian produk yang mudah	Likert

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
3	Variabel Kepercayaan (X2)	Informasi produk <i>fashion</i> jelas	Likert
		Keamanan dalam transaksi	Likert
		Rating atau ulasan dari pembeli sebelumnya.	Likert
4	Persepsi Resiko (X3)	Produk <i>fashion</i> yang dikirim tidak sesuai.	Likert
		Kemungkinan penipuan oleh penjual.	Likert
		Keterlambatan pengiriman	Likert
5	Diskon harga/promosi (X4)	Besaran dsikon yang diberikan	Likert
		Frekuensi diskon	Likert
		Jenis produk yang mendapatkan diskon	Likert

Sumber : Data Diolah

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang diperlukan dalam penelitian. Memperoleh data yang dapat menjelaskan atau menjawab

pertanyaan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. kuesioner disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan googleform yang disediakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web buku dan sebagainya. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung didapatkan dari objek melalui wawancara. Data sekunder dapat diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh organisasi maupun individu lain seperti data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah. Data sekunder biasanya lebih mudah diakses dibandingkan dengan data primer. Umumnya, data sekunder berupa grafik, diagram, maupun tabel (Sarjana, 2023). Data terhubung yang mendukung penelitian ini diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

### **3.8 Teknik Penentuan Skor**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:134) dalam (Sianipar, 2021) skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Maka variabel yang diukur menggunakan sakala likert. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3. 2  
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (S)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Jurnal Sianipar, 2021

### 3.9 Teknik Analisis Data

Peneliti memanfaatkan program perangkat lunak statistik SPSS 21 untuk menangani dan menganalisis data penelitian yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif, Uji normalitas dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan mengetahui gambaran umum responden atau data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Temuan analisis kemudian diuji menggunakan berbagai metodologi pengujian, seperti:

### 3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap awal, data atau tanggapan survei dikodekan menjadi data kuantitatif (skor skala likert). Kemudian uji validitas dan reliabilitas alat penelitian untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah data yang baik.

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Handayani, 2020) uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yakni sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketetapan suatu instrument mengukur apa yang harus diukur. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi apabila sebaliknya *alpha*  $< 0,6$  maka akan dianggap kurang

handal (Sianipar, 2021). Dalam penelitian ini menguji reliabel tidaknya pernyataan dengan menggunakan program komputer Excel Statistic Analysis dan SPSS.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier, khususnya regresi linier berganda, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat dasar (asumsi-asumsi klasik) dari model Ordinary Least Squares (OLS). Tujuannya agar hasil analisis valid, tidak bias, dan dapat diandalkan.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012:144) dalam (Sianipar, 2021). Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF < 10$  dan mempunyai angka tolerance  $> 0,1$  (Priyatno, 2012:151) dalam (Sianipar, 2021).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai  $VIF < 10$  dan mempunyai angka tolerance  $> 0,1$  (Priyatno, 2012:151) dalam (Sianipar, 2021).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau

tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya (Priyatno 2012:158) dalam (Sianipar, 2021).

### 3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji t (Uji Simultan)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas kemudahan penggunaan (X1), persepsi resiko (X2), kepercayaan (X3), dan diskon harga (X4) secara parsial terhadap variabel terikat minat beli (Y). Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel atau membandingkan angka signifikan dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Apabila signifikan  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas (X1), (X2),(X3),(X4) secara simultan tidak mempunyai pengaruh variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai signifikan  $< \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas (X1),(X2),(X3),(X4) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y) (Sianipar, 2021).

#### 2. Uji f

Menurut Imam Ghazali (2011) dalam (Sianipar, 2021), uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen

yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ) Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS (Sianipar, 2021). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$KD = R^2 \times 100\%$  , dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi