

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey (*survey research*) dimana peneliti tidak melakukan perubahan terhadap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi beberapa responden yang mewakili populasi guna mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja masyarakat Kota Kediri.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan adanya angka-angka. Penelitian kuantitatif lebih menitikberatkan pada survey yang dilakukan pada khalayak.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama.¹ Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.²

¹ Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2007), 3.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 117.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Kediri yang menjadi konsumen atau memiliki aplikasi Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan 3 wilayah di Kota Kediri, yaitu:

Table 3.1
Jumlah Penduduk Kota Kediri

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Mojoroto	55479
Kota	39759
Pesantren	38752

Sumber :Badan Pusat Statistik Kota Kediri

Sedangkan sampel yaitu bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya.³ Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *simple random sampling* menurut Sugiyono dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogeny, yaitu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

³ Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, 4.

Penelitian ini mengambil 100 populasi karena tidak diketahui data empiris mengenai pengguna Shopee yang ada di Kota Kediri. Populasi sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang tidak diketahui data empiris akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* dengan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- e^2 = Taraf nyata atau batas kesalahan
- N = Jumlah Populasi

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 100 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,0025)}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 80. Sehingga peneliti harus mengambil data sampel minimal 80 responden. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sejumlah 80 responden.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna marketplace Shopee sebagai sarana dalam berbelanja online, khususnya bagi masyarakat Kota Kediri. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September - Oktober 2020.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian baru.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden, yang disebut juga sebagai angket. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Rachmat Kriyanto, skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan penelitian ini. Sumber data diberi jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata sangat setuju (SS), setuju (S), ragu (R), tidak setuju (ST), dan sangat tidak setuju (STS). Adapun bobot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.2
Kategori Penilaian Skala Likert

Kategori	Bobot Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam hal ini, peneliti membagikan angket yang telah disiapkan dan diberikan kepada sampel yang dipilih secara acak, dan dari angket ini diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan dari para masyarakat Kota Kediri tentang pengaruh pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah,

prasasti, notulen, rapat agenda, dan sebagainya.⁴ Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* atau *flashdisk*, dan data tersimpan di web site.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari web site dan buku. Untuk melengkapi data, peneliti mengambil dokumentasi dari berbagai tulisan yang relevan dengan data penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*), yang disimbolkan dengan huruf X, yaitu variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (*variabel dependen*).⁶ Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah pengaruh *tagline* “gratis ongkir” situs jual beli online Shopee.
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*), yang disimbolkan dengan huruf Y, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain

⁴ Sharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 234.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 2

⁶ Syofian Siregar, *Statistika Untuk Penelitian Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 10.

(variabel bebas).⁷ Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan berbelanja oleh masyarakat Kota Kediri.

Indikator variabel X, Pengaruh tagline Shopee, menggunakan tiga aspek *tagline* iklan menurut Callen Barry (dalam Darno 2007), yaitu *Familiarity*, *Differentitation*, *Message of Value*.

Table 3.3
Tagline Shopee

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
Tagline Shopee (X)	Familiarity (Keakraban)	Mengetahui tagline iklan tersebut dan perubahannya	1,2
		Pernah melihat tagline produk tersebut	3
		Mudah diingat	4
	Differentiation (Perbedaan)	Kesesuaian dengan harapan konsumen	5
		Perbedaan yang menjadi ciri khas dan ketertarikan pada produk	6,7
Message of value (Pesan dan nilai)	Keyakinan membeli produk	8	
	Kesesuaian dengan produk	9,10	

Indikator variabel Y, Keputusan pembelian, menggunakan lima aspek keputusan pembelian menurut Basu Swasta dan Hari Handoko, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁸

⁷Ibid.

⁸ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 12.

Table 3.4
Keputusan Berbelanja

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item
Keputusan Berbelanja (Y)	Pengenalan Masalah	Alasan penggunaan produk	1
		Menyadari adanya kebutuhan menggunakan produk	2
	Pencarian informasi	Memperoleh informasi produk dari keluarga, teman, atau orang lain.	3
		Mengetahui media promosi yang digunakan	11
	Evaluasi alternatif	Harga beli produk	6
		Kualitas produk	7
	Keputusan Berbelanja	Memutuskan membeli produk	5,8
		Memutuskan untuk membeli produk berulang kali	9
	Perilaku pasca Berbelanja	Kepuasan produk	10
		Rekomendasi pada pihak lain	4

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh atau terkumpulnya diproses peneliti melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan editing dimulai dengan memberikan identitas pada instrumen penelitian yang telah terjawab kemudian memeriksa satu persatu lembar instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.

2. Coding

Coding atau klarifikasi data adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Maksudnya adalah data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada dua jenis tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data yaitu tabel data dan tabel kerja.

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi *product moment* untuk melihat hubungan antara variabel x dan variabel y, dengan skala pengukuran minimal internal dan jumlah sampel besar (>30).

Dalam penelitian ini, korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui pengaruh tagline “gratis ongkir” media online Shopee terhadap keputusan berbelanja pada masyarakat Kota Kediri. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *Product Moment*, peneliti menggunakan program SPSS for windows 24.0.