

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal yang diteliti dan ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu “Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee”, maka variabel – variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini variabel independent yang diteliti sebagai berikut:
 - a. Motif Pembelian Rasional (X_1)

Motif pembelian rasional pada penelitian ini diukur melalui penempatan pilihan suatu kebutuhan mahasiswa terhadap pembelian di aplikasi Shopee dengan berfikir secara rasional dan mempertimbangkan dari segala aspek untuk memilih suatu barang / jasa yang akan dibeli. Shopee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan di *e-commerce* yang lain, tidak mengeluarkan biaya tambahan serta

tersedia deskripsi garansi dari produk. Selain dari harga, pelayanan sampai pemenuhan kebutuhan didapatkan secara mudah dan banyak macam pilihan berbagai toko.

b. Motif Pembelian Emosional (X_2)

Motif Pembelian Emosional pada penelitian ini diukur melalui pembelian mahasiswa yang tidak terencana, yang ingin membeli barang atau jasa mengutamakan keinginan, gaya kehidupan dan *tren*. Pembelian secara *online*, lebih bermacam model serta bentuk yang lucu dengan memiliki daya tarik untuk mahasiswa membeli barang tersebut. Selain itu, mahasiswa juga merasakan kenyamanan saat membeli produk dan potongan harga dan *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh toko di Shopee membuat mahasiswa memutuskan pembelian secara cepat dan merasa senang. Strategi yang diterapkan Shopee ini membuat mahasiswa akan sering memutuskan pembelian di Shopee dan tidak ada rasa ragu untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan sekitarnya.

c. *Perceived Value* (X_3)

Perceived value atau nilai yang dirasakan ini diukur melalui penilaian mahasiswa lain setelah membeli barang di toko yang ada di Shopee. Dapat dilihat di kolom ulasan komentar yang tersedia di *platform* toko dan banyaknya jumlah nilai dengan di simbolkan tanda “Bintang” yang diberikan pada mahasiswa lain untuk toko tersebut. Jika ulasan pada “bintang” itu sampai dengan jumlah 5 penuh maka mahasiswa merasa puas dengan barang yang telah dibeli dan memberikan ulasan yang bisa membuat mahasiswa lain tertarik untuk memutuskan pembelian di toko yang sama. Namun, sebaliknya jika ulasan di “bintang” itu tidak penuh dan

terdapat ulasan yang buruk tentang produk atau toko tersebut maka mahasiswa lain tidak merasa tertarik dengan barang dan toko tersebut sehingga dapat mahasiswa lain tidak memutuskan pembelian. Pentingnya sebuah penilaian yang diberikan oleh mahasiswa setelah melakukan pembelian selain bisa menarik mahasiswa lain, toko juga mempunyai bahan evaluasi untuk lebih baik.

1. Variabel Terikat

Keputusan pembelian pada riset ini dapat diukur dengan upaya Shopee yang terus mengadakan *flash sale*, *voucher* diskon ongkos kirim, potongan harga, untuk meningkatkan motivasi mahasiswa untuk memutuskan pembelian di Shopee. Penilaian yang dirasakan oleh mahasiswa juga mampu membuat mahasiswa memutuskan pembelian maka dari itu kemampuan toko untuk melayani pembelian secara optimal sehingga mampu membuat mahasiswa merasa senang untuk memutuskan pembelian di Shopee.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan variabel menurut suatu kriteria dan diuji secara khusus dalam menentukan skala pengukuran untuk setiap variabel sehingga pengujian hipotesis dapat digunakan dengan benar dalam alat statistik. Sesuai dengan judul “Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee”, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Operasional	Skala Likert
Motif Pembelian Rasional (X1)	1. Harga	Motif rasional adalah motif yang berdasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen.	Skala 1 s/d 5
	2. Biaya Penggunaan		
	3. Daya Tahan Produk		
	4. Pelayanan		
Motif Pembelian Emosional (X2)	1. Kenyamanan	Motif emosional adalah motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa berfikir panjang dan rasional.	Skala 1 s/d 5
	2. Kebanggaan		
	3. Status Sosial		
	4. Keamanan dari bahaya		
Perceived Value (X3)	1. Nilai dari produk	Penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang utilitas suatu produk berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan.	Skala 1 s/d 5
	2. Nilai pembelian		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen dengan sungguh - sungguh untuk memutuskan membeli produk / jasa diantara berbagai pilihan alternatif.	Skala 1 s/d 5
	2. Pilihan Merek		
	3. Pilihan Penyalur		
	4. Waktu Pembelian		
	5. Jumlah Pembelian		

D. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau item yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu dan peneliti menarik kesimpulan (Fatihudin, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Tahun Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Surabaya. Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang telah dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Maka, setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama agar bisa dipilih (Fatihudin, 2020).

Table 3. 2 Populasi Penelitian

Mahasiswa FEB UM Surabaya Angkatan 2018	
Prodi	Jumlah
Manajemen	89

Akuntansi	48
Total	137

Sumber: cybercampus.um-surabaya.co.id 2022

Terdapat data sejumlah 137 populasi dari angkatan 2018 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dalam memilih besarnya sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, M.J. maka besarnya pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{137}{1 + 137 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{137}{1 + 137 (0,0025)}$$

$$n = \frac{137}{1,3425} = 102,04$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleran kesalahan (*error tolerace*)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka besarnya pengambilan sampel yang didapatkan adalah $137 : 1,3425 = 102,04$. Sehingga, pada penelitian ini mengambil sejumlah 102 responden.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan memperoleh data primer. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis (Sugiyono, 2020). Kuisisioner bisa diisi beberapa pertanyaan secara tertutup atau terbuka dan dikirimkan kepada responden secara langsung, melalui pos atau melalui internet.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert memiliki tingkatan yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, dalam penelitian ini skala Likert memberikan skor dari 1 sampai 5 pada penilaian responden terhadap setiap pernyataan atau sekelompok orang (Sugiyono, 2020). Pernyataan berisi tentang motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee.

Table 3. 3 Skala Instrumen Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Instrumen Penelitian

Data penelitian diperoleh oleh peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas pada kuisisioner yang dibagikan kepada responden dengan tujuan mengetahui dan memilih butir – butir instrument yang digunakan valid (diukur) dan reliabel (konsisten). Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM Statistical program for Social Science (SPSS)* versi 25.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur efektif tidaknya butir – butir kuesioner. Suatu angket dapat dinyatakan valid apabila uraian angket dapat mengukur apa yang hendak diukur dan dapat menunjukkan ketepatan antara data fenomena yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Cara untuk menguji validitas data ini adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diterima setiap item dengan skor total semua item menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam pengukuran kuesioner sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan pada hasil jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan yang ada di kuisisioner. Menguji reliabilitas yang digunakan, maka dalam

penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

F. Teknik Mengolah Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Sehingga, data sampel yang akan diolah benar-benar bisa mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Imbas dari multikolinieritas ini ialah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti *standar error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan

bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan memperhatikan nilai *VIF* (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance Value*. Jika nilai *VIF* dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1000 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sehingga model regresi inilah yang diharapkan terjadi dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui pola variabel terdapat atau tidak masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer* melalui program SPSS Versi 25. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara linear dua atau lebih variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Analisis regresi berganda mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Motif pembelian rasional

X_2 = Motif pembelian emosional

X_3 = *Perceived value*

ϵ = Standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan *Perceived Value*. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Pengujian terhadap hipotesis baik diterima maupun ditolak H_1 bergantung kepada besarnya α yang digunakan. Untuk keperluan penelitian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, maka menggunakan ttest dan

membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar, $\alpha = 0,05$ atau 5%. Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis adalah:

- 1) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti variabel – variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α 0,05 atau 5%. Analisis ini didasarkan pada perbedaan antara nilai Sig. 0,05. Kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel – variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dimana nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependen variabel*). Setiap tambahan variabel independen ke dalam model,

maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Nilai – nilai *R-square* yang disesuaikan dapat bertambah atau berkurang dalam hal ini. Variabel independen tambahan dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted *R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Kriteria kekuatan korelasi koefisien determinasi antar variabel adalah sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada korelasi
- 2) > 0 s.d 0,25 : Korelasi sangat lemah
- 3) $> 0,25$ s.d 0,50 : Korelasi cukup kuat
- 4) $> 0,50$ s.d 0,75 : Korelasi kuat
- 5) $> 0,75$ s.d 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 6) 1,00 : Korelasi sempurna

