

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Labuhanbatu

Waktu Penelitian

Waktu penelitian mulai dari Desember 2024 sampai April 2025.

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan																							
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pengerjaan Proposal BAB I, BAB II, BAB III																								
3	Bimbingan Proposal BAB I, BAB II, BAB III																								
4	Seminar Proposal																								

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) dalam (Husen, 2023), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Labuhan Batu Program Studi Manajemen yang memiliki pengalaman berbelanja di marketplace Shopee, namun jumlah pastinya belum dapat ditentukan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 215) dalam (Husen, 2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Jika jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel menjadi solusi yang tepat. Terlebih lagi, ketika jumlah populasi yang memahami brand awareness, promosi online, dan harga di Marketplace Shopee pada mahasiswa tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan sampel yang representatif.

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n : sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : prevalensi *outcome*, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d : *sampling error* = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden yang memiliki pemahaman tentang brand awareness, promosi online, serta harga di marketplace Shopee di kalangan mahasiswa.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari definisi yang berbeda-beda terhadap berbagai istilah dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan dalam beberapa istilah yang berhubungan dengan peneliti ini.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek, sehingga mereka dapat menghubungkannya dengan proses pengambilan keputusan.	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption	Likert

	Proses ini diawali dengan identifikasi masalah hingga pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Salam & Sukiman, 2021).		
Promosi Online (X ₂)	Promosi online merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai sarana utama, dengan penggunaan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Messenger, Facebook, dan Instagram untuk menjangkau audiens secara luas (Yuli & Marpaung, 2020 dalam Sjahrudin et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan via <i>Online</i> 2. Diadakan pelayanan aduan konsumen via <i>online</i> 3. Pemberian potongan harga 4. Pemberian hadiah via <i>online</i> 	Likert
Harga (X ₃)	Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut. Nilai suatu produk bagi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	Likert

	konsumen ditentukan oleh harga yang ditetapkan. (Yanti, 2020)	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dipertimbangkan secara matang. Pilihan ini disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan konsumen, sehingga akhirnya menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. (Tua et al., 2022)	<p>1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.</p> <p>2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.</p> <p>3. Ketetapan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.</p>	Likert

		4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang	
--	--	---	--

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif karena diperoleh melalui pengukuran berbagai variabel dalam sampel atau populasi. Data kuantitatif umumnya disajikan dalam bentuk numerik, tabel, atau grafik.

- 2) Data kualitatif, yakni informasi yang diperoleh dari individu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2020), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai situasi, dengan berbagai metode, dan dari berbagai sumber.

Berdasarkan asal datanya, pengumpulan data dapat dibedakan menjadi sumber primer dan sumber sekunder. Adapun penjelasan dari kedua jenis sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Sumber primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi objek penelitian atau responden.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui perantara seperti individu lain atau dokumen tertulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Wawancara (Interview)

Metode wawancara diterapkan ketika peneliti ingin melakukan eksplorasi awal guna mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden, terutama jika jumlah responden relatif sedikit.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2020), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarkan mencakup pernyataan terkait kesadaran merek (brand awareness), promosi daring (online), serta harga,

yang berhubungan dengan keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri dan membaca berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori yang kuat serta memperkaya wawasan terkait variabel yang diteliti.

4. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian tanpa melakukan intervensi atau perubahan terhadap kondisi yang sedang diamati. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih objektif berdasarkan situasi nyata di lapangan.

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Pengujian ini bertujuan untuk menilai keabsahan kuesioner, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalamnya benar-benar merepresentasikan aspek yang ingin diteliti. Dengan demikian, analisis validitas membantu memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan yang tinggi serta dapat dipercaya (reliabel).

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Valid : nilai r hitung $>$ nilai r tabel
- Tidak valid : nilai r hitung $<$ nilai r table

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam (Sanaky, 2021), reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan tetap stabil dan tidak mengalami perubahan dalam rentang waktu tertentu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

G. Metode Analisis Data

Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Software SmartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Metode PLS memiliki kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta memungkinkan analisis dilakukan secara menyeluruh dalam satu kali pengujian. Tujuan utama dari PLS adalah membantu peneliti dalam mengembangkan teori serta mengidentifikasi keberadaan hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghazali (2016: 417) dalam (Dewi et al., 2022), metode PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat diwakili melalui sejumlah indikator. Penggunaan

Partial Least Square dalam penelitian ini dipilih karena variabel yang diteliti bersifat laten dan dapat dianalisis berdasarkan indikator yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan perhitungan yang lebih sistematis dan mendetail.

Metode Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk table dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik Analisa metode PLS:

1) Analisa *outer* model

Menurut Husein (2015: 18), analisis *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa aspek yang diperhitungkan dalam analisis ini:

- a. Convergent validity mengacu pada nilai loading factor antara variabel laten dan indikator-indikatornya, dengan nilai ideal di atas 0,7.
- b. Discriminant validity digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai cross-loading faktor. Konstruk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.
- c. Composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi reliabilitas suatu konstruk. Jika nilainya lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

- d. Average Variance Extracted (AVE) mengacu pada rata-rata varians yang diekstrak, dengan nilai minimum yang disarankan sebesar 0,5.
- e. Cronbach's alpha digunakan sebagai indikator untuk menilai reliabilitas komposit, dengan batas minimum sebesar 0,6 Sumber: Husein (2015: 18).

2) Analisa *inner model*

Dalam analisis model ini, tujuan utamanya adalah menguji hubungan antara konstruksi laten. Beberapa perhitungan yang digunakan dalam analisis ini meliputi:

- a. R Square merupakan koefisien determinasi yang menggambarkan seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Chin (1998) dalam Sarwono (2015:30) menjelaskan bahwa nilai R Square dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat (substantial), 0,33 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.
- b. Effect Size (F Square) digunakan untuk menilai kualitas model yang dibangun. Berdasarkan Chin (1998) dalam Ghazali (2015:80), nilai F Square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar dalam level struktural.
- c. Prediction Relevance (Q Square) atau dikenal sebagai Stone-Geisser's Q Square, digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Nilai Q Square dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan

kapabilitas prediksi yang rendah, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi. Pengujian ini hanya dapat diterapkan pada konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3) Pengujian Hipotesis

Menurut Husein (2015: 21), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Jika pengujian dilakukan berdasarkan nilai statistik, maka dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, batas nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila t-statistik lebih dari 1,96. Sementara itu, jika pengujian dilakukan menggunakan nilai probabilitas, maka H_a diterima apabila nilai p kurang dari 0,05.