

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu promosi diskon dan review pelanggan, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan sifat kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, karena subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) Angkatan 2022 yang merupakan pengguna aktif Shopee.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung pada:

Persiapan instrumen: November 2025

Pengumpulan data: Desember 2025

Analisis data dan penyusunan hasil: Januari 2026

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan riset, dokumen publikasi resmi dari Shopee atau e-commerce lainnya, serta artikel yang relevan. Data ini digunakan untuk mendukung landasan teori, tinjauan pustaka, dan pembahasan hasil penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penyebaran Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai 1-5, Dimana skala likert digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden terhadap suatu hal atau fenomena tertentu.

Tabel 3. Skala likert

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

Penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form* sebagai media survei untuk pengumpulan data.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Sumber yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan skripsi atau tesis sebelumnya.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu, tetapi juga karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee dalam enam bulan terakhir. Jumlah mahasiswa aktif Angkatan 2022 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) adalah 366 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penggunaan sampel dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien tanpa mengurangi keakuratan hasil penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) angkatan 2022.
2. Mahasiswa yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee dalam enam bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% (0,05).

Berikut adalah Rumus Slovin : $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = total populasi

e = margin of error (Tingkat kesalahan)

Dengan $N = 366$ dan $e = 0,05$, maka:

$$n = \frac{366}{1 + 366(0,05)^2} = \frac{366}{1 + 366(0,0025)} = \frac{366}{1 + 0,915} = \frac{366}{1,915} = 191,1$$

Hasil perhitungan tersebut 191 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 191 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) angkatan 2022 yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022.

Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ (maka pernyataan tersebut dinyatakan valid).

Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ (maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2017).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Maharani et al., 2024). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.0 for Windows.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan mendeskripsikan tanggapan mereka terhadap setiap variabel penelitian. Data dianalisis berdasarkan nilai rata-rata, persentase, dan standar deviasi dari hasil kuesioner. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan diagram untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel promosi diskon, review pelanggan, dan keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi diskon dan review pelanggan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin baik model regresi yang digunakan karena semakin besar proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji F Statistik (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, jika nilai sig F $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika nilai F $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

6. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis statistik parametrik. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk

dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal (Sri et al., 2025).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji regresi untuk memastikan bahwa antara variabel independent tidak terjadi korelasi tinggi diantara satu sama lain. Namun, model regresi yang baik sebaiknya tidak terdapat korelasi antara variabel independent. Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menghindari adanya distorsi hasil regresi akibat korelasi antar variabel independent. Nilai yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas yaitu nilai toleransi $< 0,10$ atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 . Akan tetapi, jika tidak terpenuhi artinya terjadi multikolinearitas dan salah satu variabel perlu untuk dihapus atau dimodifikasi. (Maharani et al., 2024).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan dengan uji Spearman Rank atau uji Glejser. Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$, yang berarti varian residual bersifat homogen.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel dalam sebuah penelitian merupakan penjelasan mengenai teori variabel, sehingga dapat diamati dan diukur dengan menentukan indikator-indikator yang ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

Tabel 4. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
1	Promosi Diskon (X1)	Promosi diskon adalah insentif jangka pendek berbentuk potongan harga, kupon, atau program khusus yang diberikan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk secara lebih cepat	1. Potongan harga langsung 2. Flash sale 3. Voucher diskon 4. Cashback atau reward diskon tambahan	Kotler & Keller (2016)	Likert
2	Review Pelanggan (X2)	Review pelanggan adalah evaluasi yang diberikan konsumen secara langsung setelah pembelian yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli melalui rating, komentar, dan bukti visual	1. Rating produk 2. Isi ulasan positif atau negatif 3. Jumlah review/komentar 4. Kredibilitas dan keaslian testimoni pelanggan	Sianipar & Yoestini (2021)	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses akhir ketika konsumen menentukan pilihan produk, penjual, dan waktu pembelian berdasarkan informasi, preferensi, dan faktor eksternal	1. Pemilihan produk fashion di shopee 2. Frekuensi pembelian fashion di shopee 3. Pemilihan merek 4. Pemilihan toko/penjual 5. Waktu pembelian	Kotler & Keller (2016)	Likert