

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diteliti. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (periklanan dan citra merek) dengan variabel terikat (kepercayaan) dan mengukur besaran pengaruhnya.

Menurut Sugiyono, (2021:64) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) yaitu metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, analisis ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Metode ini sesuai karena ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel yang diteliti melalui 70 pengujian hipotesis secara statistik.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pemanfaatan *E-Commerce* Shopee serta kondisi omset penjualan pada usaha Cr Handmade tahun 2025. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *E-Commerce* terhadap omset penjualan.

Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *E-Commerce* dan kinerja penjualan UMKM melalui analisis regresi .

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variable

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk memberikan definisi konseptual dan pengukuran yang jelas terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk mempermudah pengukuran dan analisis data, variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan.

3.2.2 Operasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:58) mengemukakan bahwa Operasional Variabel adalah :

“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama :

- 1) *E-Commerce* Shopee (X) sebagai variabel independen
- 2) Omzet penjualan (Y) sebagai variabel dependen

Subjek penelitian adalah usaha Cr Handmade yang bergerak di bidang penjualan sparepart motor. Pemilihan objek ini didasarkan pada fenomena bahwa *E-Commerce* berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aktivitas penjualan UMKM .

Tabel 3.1
Operasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Shopee (Variabel X)	1. Kelengkapan Fitur	• Penggunaan fitur Shopee Live untuk demo motor. • Pemanfaatan fitur Chat untuk negosiasi harga.
		2. Kemudahan Transaksi	• Ketersediaan berbagai metode pembayaran (<i>Transfer</i>, <i>PayLater</i>). • Keamanan sistem rekening bersama (<i>Escrow</i>).
		3. Promosi & Jangkauan	• Penggunaan iklan berbayar di Shopee. • Pemanfaatan voucher toko atau gratis ongkir
2	Konsep Penjualan (Variabel Y)	1. Transformasi Strategi	• Peralihan dari pemasaran offline ke <i>full digital</i>. • Penggunaan foto/video katalog sebagai pengganti stok fisik di lokasi.
		2. Kinerja Penjualan	• Peningkatan volume unit motor yang terjual per bulan. • Perluasan jangkauan wilayah pembeli (antar kota/provinsi).
		3. Hubungan Pelanggan	• Kecepatan merespon pertanyaan calon pembeli.

3.2.3 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen *online* dan *offline* CV. CR – Handmade.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelaku usaha yang menggunakan *E-Commerce* sebagai media penjualan, khususnya pada *marketplace* seperti Shopee. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang membahas pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan omset penjualan.

Pemilihan populasi tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan *E-Commerce* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar bagi pelaku usaha. (Davina Nasywa Ardelia, 2024)

Selain itu, *E-Commerce* juga berperan dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar UMKM di era digital, sehingga menjadi objek yang tepat untuk diteliti dalam kaitannya dengan omset penjualan. (Moch Yusuf, 2024)

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku usaha yang aktif menggunakan platform *E-Commerce* dalam kegiatan penjualannya selama periode penelitian.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik () Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaku usaha yang menjual *sparepart* motor
2. Menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media penjualan.
3. Memiliki data penjualan yang dapat diakses

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan data yang ada pada perusahaan.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Hal ini dilakukan karena jumlah data yang diteliti *relative* terbatas, sehingga seluruh data yang ada pada usaha CR Handmade digunakan dalam penelitian

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka seperti jumlah transaksi dan omset penjualan. Sumber data :

- Data Primer : diperoleh langsung dari hasil observasi langsung pada perusahaan CR Handmade

- Data Sekunder : diperoleh dari jurnal, buku, dan laporan terkait.

Penggunaan data primer melalui hasil observasi yang digunakan dalam penelitian *E-Commerce* ini mampu menggambarkan perilaku usaha secara langsung.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian untuk mendukung keperluan penelitian ini, penulis memerlukan sejumlah data, baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis menggunakan teknik mengumpulkan data melalui :

1. Observasi

Dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas penjualan di CR Handmade.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa laporan penjualan dan transaksi.

3. Studi Pustaka

Mengkaji jurnal dan literatur terkait *E-Commerce* dan omset penjualan

Teknik ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan observasi

dan dokumentasi dalam mengkaji pengaruh *E-Commerce* terhadap omset.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

kuantitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis

data dengan cara

menggambarkan, merangkum, dan menyajikan data yang telah diperoleh tanpa melakukan pengujian hipotesis secara mendalam.

Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai suatu fenomena berdasarkan data numerik. Menurut penelitian terbaru, statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik utama data secara sistematis sehingga dapat meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian (jurnal)

Selain itu, analisis deskriptif kuantitatif membantu peneliti dalam memahami pola data dengan cara merangkum dan menyajikan informasi dalam bentuk yang lebih sederhana seperti tabel, grafik, dan persentase (jurnal)

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari sumber yang relevan, seperti laporan penjualan, data transaksi, atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh kemudian disusun dan diklasifikasikan agar mudah dianalisis.

3. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pemahaman terhadap pola dan perkembangan data.

4. Analisis Data

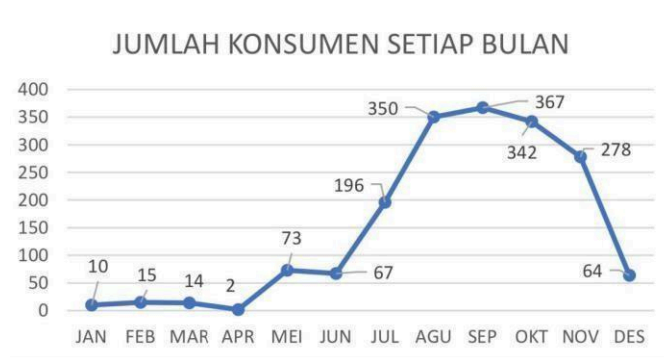
Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, seperti perhitungan rata-rata (mean), persentase, serta perbandingan data dari waktu ke waktu untuk melihat perubahan yang terjadi.

5. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kemudian ditarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi yang diteliti, khususnya terkait perkembangan omset penjualan setelah penggunaan *E-Commerce*.

Analisis dilakukan tanpa generalisasi luas, melainkan berfokus pada kondisi aktual berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.



Gambar 3.1 Jumlah konsumen online *E-Commerce* Shopee Tahun 2025

Sumber : diolah oleh peneliti dan CR Handmade (2025)

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hepotesis

3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:188) bahwa regresi linier sederhana merupakan hubungan secara *linier* antara variable independen dengan variable dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variable dependen berdasarkan variable independen. Sedangkan regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana (Sugiyono, 2017:188) adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel Y

a : Konstanta

b : Koefisien X

X : Variabel X

3.6.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variable independen kepada variable dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

Hipotesis nol adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable indenpenden dengan variable dependen sedangkan hipotesis alternative adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable independen dengan variable dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial.

3.6.2.1 Uji Hipotesis Secara Parsial

- Uji Hipotesis (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Commerce* terhadap omzet.

3.7 Hipotesis Penelitian

- H_0 : *E-Commerce* Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan sparepart motor pada Cr Handmade.
- H_1 : *E-Commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan sparepart motor pada Cr Handmade.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM .