BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjawab permasalahan penelitian dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Waruwu et al., 2025). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendefinisikan secara kuantitatif peristiwa atau ciri-ciri suatu populasi atau sampel tertentu dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif (Waruwu et al., 2025). Dari tahap pertama hingga pembuatan rencana penelitian, penelitian kuantitatif direncanakan dengan cermat, menjamin bahwa setiap tahap dilaksanakan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Ngudi Waluyo. Universitas Ngudi Waluyo berlokasi di Jl. Diponegoro No. 186 Ungaran, Kab. Semarang, Jawa Tengah. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena banyak mahasiswa yang memanfaatkan layanan *ShopeeFood* dalam mempermudah pemesanan makanan, dan banyak UMKM yang memanfaatkan *ShopeeFood* sebagai media untuk berjualan online di lingkungan Universitas Ngudi Waluyo. Periode waktu yang dibutuhkan dalam penelitan skripsi ini dimulai dari bulan Desember 2025 sampai Januari 2026. Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah selama 2 bulan.

3.3 Populasi Dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut (Batara et al., 2025) populasi merupakan cakupan keseluruhan dari unit analisis yang relevan terhadap permasalahan dan tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif Universitas Ngudi Waluyo yang pernah berbelanja di *ShopeeFood*. Mahasiswa aktif yang tercatat per-Tahun 2026 sebanyak -+6.800 mahasiswa aktif. Dikarenakan pengguna layanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo belum diketahui banyaknya, maka penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas.

3.3.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, yang seharusnya mencerminkan semua ciri populasi (Batara et al., 2025). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probabilitas* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai untuk penelitian. *purposive sampling* adalah metode di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan tujuan atau pertimbangan spesifik oleh peneliti, yang sering digunakan dalam studi kasus atau populasi dengan karakteristik unik (Batara et al., 2025). Rumus *Lameshow* digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui. Ketika populasi tidak diketahui atau jumlah sebenarnya tidak diketahui, rumus *Lameshow* biasanya digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Penggunaan rumus *Lemeshow* dipilih oleh peneliti karena tidak semua individu dalam populasi sasaran pernah menggunakan layanan pesan antar *ShopeeFood*,

sehingga estimasi populasi secara keseluruhan sulit ditentukan secara akurat. Berikut adalah rumus *lemeshow*.

Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z}{d2} 2 \times P\,(1 - P)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Peneliti akan menghitung ukuran sampel berdasarkan kasus Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang telah menggunakan *ShopeeFood*. Perhitungan ukuran sampel minimum didasarkan pada tingkat kepercayaan 90% dengan nilai Z sebesar 1,96, margin kesalahan (kesalahan pengambilan sampel) sebesar 10% atau 0,10, dan nilai persentase estimasi (p) sebesar 0,5 karena tidak ada pengetahuan sebelumnya mengenai estimasi maksimum. Oleh karena itu, dapat diestimasi:

$$n = \frac{Z}{d2} 2 \times P\,(1 - P)$$

$$n = \frac{1{,}96^2 x\ 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 = 96 orang. 96 responden akan membentuk sampel penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel *non-probabilitas* setelah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*. Proses ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metodologi untuk memilih sampel dengan pertimbangan khusus guna menjamin kesesuaiannya sebagai sampel penelitian dengan tujuan mendapatkan sampel yang benar-benar valid. Karena tidak semua sampel sesuai dengan kondisi fenomena yang diteliti, strategi pengambilan sampel bertujuan diperlukan. Kriteria sampel peneliti dalam mengidentifikasi responden yang akan digunakan adalah:

a. Mahasiswa aktif Universitas Ngudi Waluyo
b. Pernah menggunakan layanan pesan antar *Shopeefood* dalam kurun 1 bulan terakir
c. Mahasiswa yang bersedia menjadi responden

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber primer menggunakan metode seperti wawancara, observasi langsung, eksperimen, atau survei (Haifa et al., 2025). Tanggapan responden terhadap kuesioner Google Form dengan skala *Likert* memberikan data primer untuk penelitian ini. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor

1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat setuju	4

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak eksternal dan tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, artikel, buku, atau arsip pemerintah (Haifa et al., 2025). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet, temuan observasi, buku referensi, dan publikasi ilmiah yang relevan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Para peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data, seperti survei, tinjauan pustaka, dan studi dokumentasi, untuk mengumpulkan informasi atau data yang dapat digunakan untuk penelitian (Muslimin et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang dapat diterima untuk penelitian harus digunakan agar mendapatkan data objektif dan relevan yang dapat menjadi dasar proses analisis.

a. Observasi.

   Istilah "observasi" merujuk pada metode pengumpulan informasi melalui pengamatan hal-hal yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti (Waruwu et al., 2025). Dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke objek penelitian.

b. Kuesioner.

   Menurut (Waruwu et al., 2025) salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari

serangkaian pertanyaan tertulis yang diminta responden untuk diisi. Pendekatan pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan pengiriman kuesioner kepada mahasiswa di Universitas Ngudi Waluyo dengan serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Menurut (Wuryanto, 2025), variabel penelitian didefinisikan secara operasional ketika variabel tersebut dibuat sebagai variabel penjelas dengan menggunakan karakteristik dan indikator penelitian sebagai dasar untuk membuat pedoman dan data dari kuesioner. Tabel berikut memberikan gambaran umum tentang variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk definisi, indikasi, dan kualitasnya.

Table 3.2 Defenisi Operasional Variabel

No	Nama variabel	Defenisi para ahli	Defenisi operasional variabel	indikator
	Minat Beli	menurut (Shabry, 2022) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon dan bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian	minat beli merupakan perilaku atau kesungguhan hati konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek (barang atau jasa), didorong oleh motivasi yang timbul dari rangsangan, dan tahap pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensisial 4. Minat eksploratif

			keputusan pembelian.	
	Promosi	Menurut (Sihombing & Mardhiyah, 2023) promosi adalah suatu tindakan pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk yang dihasilkan atau dijual oleh usaha tersebut.	promosi adalah serangkaian kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bertujuan untuk menghubungkan produk atau layanan dengan target pasar. Inti dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan calon pelanggan mengenai produk atau merek, yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat beli, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.	1. Frekuensi 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Ketepatan sasaran
	Rating	Menurut (A. R. Putri & Lestari, 2022) rating adalah penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian online dan disimbolkan dengan bintang yang berdasarkan tingkat kepuasan	*rating* adalah penilaian atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian atau transaksi secara online, yang umumnya disimbolkan dalam bentuk bintang pada skala tertentu	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan

		terhadap produk tersebut		
	Foto Produk	Menurut (Manesah & Desipriani, 2022) foto produk adalah foto yang diambil dan digunakan di sebuah *website, e-commerce,* atau media sosial untuk mendorong penjualan produk atau layanan	foto produk adalah gambar yang digunakan pada *website, e-commerce*, atau media sosial yang berfungsi sebagai faktor penentu efektivitas komunikasi visual dalam pemasaran online	1. Informasi 2. Emosional Tersirat 3. Estetika 4. Model

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Pujiharti & Isnaini, 2025) instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah studi. Responden diminta untuk mengisi kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini. Berikut adalah bagaimana kuesioner untuk penelitian ini dirancang

a. Minat beli

1. Pada layanan *ShopeeFood* memiliki berbagai macam menu makanan
2. Merekomendasikan produk dari layanan *ShopeeFood* kepada orang lain
3. Memiliki prefrensi produk tertentu yang biasanya saya beli di layanan *ShopeeFood*
4. Pelanggan tertarik untuk mencari tahu lebih banyak mengenai fitur-fitur baru atau promo yang ditawarkan oleh *ShopeeFood*.

b. Promosi

1. *ShopeeFood* sering memberikan promosi
2. Diskon atau potongan harga yang ditawarkan *ShopeeFood* cukup besar dan menarik pelanggan
3. *ShopeeFood* menawarkan banyak pilihan jenis promosi yang berbeda-beda
4. Promosi *ShopeeFood* muncul pada waktu biasanya ingin memesan makanan
5. Promosi *ShopeeFood* berhasil menarik customer untuk mencoba menu atau merchant yang sebelumnya belum pernah melakukan pembelian.

c. Rating

1. *Rating* yang bagus dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk/penjual yang ada dilayanan *ShopeeFood*
2. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan melihat jumlah *rating* terlebih dahulu
3. Pelanggan membeli produk berdasarkan rating dari pembeli lainya

d. Foto produk

1. Foto produk di *ShopeeFood* memberikan gambaran yang jelas mengenai porsi makanan yang akan diterima
2. Foto produk berhasil memunculkan hasrat (*craving*) pelanggan terhadap menu tersebut
3. Tampilan foto produk yang bagus menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik
4. Foto produk yang disajikan sangat menarik secara visual.

5. Foto produk yang terlihat natural (tidak berlebihan dalam editing) lebih menarik minat pelanggan.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk penelitian penulis, data yang tepat sangat penting dalam mendeskripsikan analisis data. Bagian lain dari analisis data adalah menyederhanakan data agar dapat dibaca, dianalisis, dipahami, dan dianalisis dengan lebih mudah. Analisis data studi ini menggunakan SPSS 27 paket statistik untuk ilmu sosial untuk meregresikan model yang telah ditetapkan. Untuk membangun platform analisis data, penulis menggunakan SPSS untuk melakukan analisis statistik yang kompleks, analisis data menggunakan algoritma pembelajaran mesin, analisis string, dan analisis data besar.

3.8.1 Uji Instrument Data

3.8.1.1 Uji Statisik Deskriptif

Untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari temuan pra- dan pasca-tes, digunakan statistik deskriptif. Untuk membuat data lebih mudah dipahami, statistik deskriptif digunakan (Pallant, 2020).

3.8.1.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan apakah pernyataan atau pertanyaan yang dianggap tidak relevan harus dihilangkan, ditolak, atau diganti. Kuesioner dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel (pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$), sesuai dengan standar penelitian untuk pengujian validasi. Kuesioner dapat dianggap tidak valid jika nilai r yang dihitung kurang dari nilai r tabel (pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah penilaian data yang diterima, misalnya, dari jawaban kuesioner yang dipublikasikan. Ketika responden secara konsisten memilih jawaban mereka dari waktu ke waktu, suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dianggap realiabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60.

3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya terdistribusi dengan normal atau tidak normal dilakukan Uji Normalitas. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji normalitas, Dengan menggunakan probabilitas signifikansi:

1. H0 diterima jika *probability sig*. lebih dari 0,05(p.sig > 0,05), maka disimpulkan bahwa berdistribusi normal.
2. Ha diterima apa bila *probability sig*. kurang dari 0,05(p.sig < 0,05), maka disimpulkan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Karena nilai batas koefisien korelasi yang sangat kuat berada pada batas 0,9 dan nilai idealnya adalah 1, nilai koefisien korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen dalam persamaan regresi linier berganda akan memberikan estimasi yang tidak valid. Jika multikolinearitas antara variabel independen tidak ada atau stabil, model regresi linier berganda dianggap sangat baik. Jika terdapat indikasi multikolinearitas, hal itu menunjukkan nilai kesalahan standar yang besar, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat diterima untuk digunakan sebagai penelitian. Penentuan hipotesis dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. H0 diterima jika nilai r squre = VIF > nilai 10,00, maka bahwa terjadi multikolinearitas.
2. Ha diterima apabila nilai r squre = VIF < nilai 10,00, maka disimpulkan bahwa stabil atau tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi secara akurat merepresentasikan fluktuasi varians residual di berbagai observasi. Perbedaan varians menyebabkan heteroskedastisitas. Jika varians tidak menyimpang secara signifikan dari nol pada sumbu y dan tidak ada pola yang terlihat, maka heteroskedastisitas tidak ada. Dalam studi heteroskedastisitas, jika tidak ada heteroskedastisitas, model penelitian sangat baik. Dalam memilih hipotesis yang dipilih dalam uji heteroskedastisitas, antara lain:

1. H0 ditolak jika nilai r < nilai taraf signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.
2. Ha diterima jika nilai r > nilai taraf signifikansi, maka disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas.

3.8.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Setiap variabel diuji secara hipotetis menggunakan metode uji persial untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadaap dependen. Keputusan akhir berupa nol atau alternatif parsial dapat menjadi langkah pertama dalam uji T. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X (independen) yaitu promosi, *rating*, dan foto produk terhadap variabel Y (dependen) minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo.

b. Uji R2

Tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi. Presentase tersebut menunjukan seberapa besar variabel independent (promosi, *rating*, dan foto produk) dapat mempengaruhi variabel terikat minat beli.