

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme (relatif tetap, konkret, teramati, terukur dan hubungan sebab-akibat) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Maka penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Variabel independen (X) yang akan dianalisis terdiri dari variabel *electronics mord of mouth* dan kepercayaan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda akan menguji hipotesis yang menyatakan hubungan secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) yaitu *electronics mord of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2), dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa *electronics word of mouth* (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti untuk memilih produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang, yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian memudahkan proses pengambilan data.
- b. Ketersediaan data yang menunjang penelitian dari segi konsumen, sehingga pertanyaan-pertanyaan dari penelitian dapat terjawab.
- c. Ketersediaan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan biaya yang terjangkau dalam melaksanakan proses penelitian tersebut.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder (Indriantoro & Supomo, 2009).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara, kuesioner, maupun diskusi grup tanpa perantara. Data primer yang digunakan peneliti adalah data hasil pengisian kuesioner oleh masyarakat Tempeh yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berupa informasi diperoleh dari buku, jurnal, data sensus, media dal lain-lain. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data profil perusahaan Shopee.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari data internal dan eksternal (Suryani & Hendryadi, 2015).

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang mendeskripsikan keadaan, situasi dan kondisi internal (di dalam) perusahaan. Data internal ini meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya. Data internal dalam penelitian ini adalah profil *platform* Shopee.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang mendeskripsikan keadaan di luar perusahaan. Data eksternal ini terdiri atas tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi Merek, dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti tidak perlu menyertakan data eksternal perusahaan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya (Sudaryono, 2018). Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Shopee pada kalangan masyarakat Tempeh.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data penelitian di mana hanya menggunakan sebagian dari populasi dan ditentukan untuk menentukan karakteristik dari populasi (Sudaryono, 2018).

Aturan ukuran sampel untuk penelitian ini menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel dikatakan layak pada *range* 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dikategorikan (pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota setiap kategori minimal 30.
- c. Dalam penelitian ini analisis dengan *multivariate* termasuk regresi linier berganda, maka ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (independen dan dependen) yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada tiga maka keseluruhan sampel menjadi $10 \times 3 = 30$.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan sampel yang akan diambil merujuk pada jumlah variabel yaitu 2 (dua) variabel independen dan variabel dependen. Jadi jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel dengan responden sebanyak 20 responden setiap variabel. Ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 3 variabel x 20 responden = 60 sampel.

3.4.3. Teknik *sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel pada penelitian. Untuk menetapkan teknik sampel yang digunakan, ada beberapa teknik *sampling* (*probability* dan *nonprobability*) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dengan jenis metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dimana peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran sesuai dengan yang dikehendaki dengan beberapa kriteria pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Adapun kriteria pertimbangan responden, sebagai berikut:

- a. Responden hanya masyarakat Tempeh.
- b. Responden menggunakan *smartphone*.

- c. Responden memiliki akun Shopee.
- d. Responden pernah berbelanja melalui *marketplace* Shopee minimal satu kali.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau objek perusahaan atau kegiatan dengan variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain. Variabel ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2014). Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari perubahan ataupun timbulnya variabel dependen (terkait) (Sudaryono, 2018). Variabel independen penelitian ini yaitu *electronics word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terkait yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas (Sudaryono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Operasional

Operasional merupakan penentu variabel sehingga variabel dapat diukur. Dengan demikian dijelaskan cara tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti di dalam mengoperasionalkan variabel, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk menduplikasi pengukuran yang sama atau dapat juga mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik dari peneliti sebelumnya (Indriantoro & Supomo, 2009).

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi suatu perubahan dalam variabel dependen (Y), karena mempunyai suatu hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen lain. Berikut variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) di dalam penelitian ini, yaitu :

a. *Electronics Word of Mouth* (X1)

Menurut Goyette et al., (2010) membagi *Electronics Word of Mouth* menjadi 3 dimensi, yaitu:

- 1) *Intensity*, (intensitas) E-WOM ini berarti banyaknya komentar atau pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui situs jejaring sosial.
- 2) *Valence of opinion*, merupakan pendapat positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand* oleh konsumen.
- 3) *Content*, merupakan informasi (spesifikasi) tentang produk dan jasa secara keseluruhan pada situs jejaring sosial.

b. Kepercayaan (X2)

Indikator kepercayaan menurut Firdayanti (2013) terdiri atas:

- 1) Integritas, adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak penjual yang dipercaya
- 2) *Benevolence*, adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang.
- 3) *Competency*, adalah kemampuan penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mencakup kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 4) *Predictability*, adalah konsistensi perilaku oleh penjual.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wibowo & Priansa, 2017), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pilihan produk, perusahaan akan memusatkan minat beli sebuah produk dan alternatif.
- 2) Pilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan dengan merek lain yang akan dipertimbangkan pelanggan.
- 3) Pilihan saluran pembelian, konsumen menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda misalnya harian, mingguan, bulanan dan sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian, perusahaan akan mempersiapkan produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan ada yang belum. Kebanyakan instrumen yang telah tersedia sudah teruji validitas dan reliabilitasnya (Sanusi, 2012). Instrumen yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian ini antara lain.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Electronics Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i> (intensitas)	Sering membaca ulasan dari konsumen lain di Shopee	<i>Ordinal</i>	(Goyette et al., 2010)
		Banyaknya ulasan di internet membantu pencarian informasi tentang Shopee	<i>Ordinal</i>	
	<i>Valence of Opinion</i>	Memilih produk berdasarkan rekomendasi konsumen lain di Shopee	<i>Ordinal</i>	
		Segala bentuk komplain menjadi pertimbangan ulang	<i>Ordinal</i>	
	<i>Content</i> (isi)	Ulasan tentang kualitas produk menjadi daya tarik konsumen	<i>Ordinal</i>	
		Memeroleh informasi harga terbaik dari Internet	<i>Ordinal</i>	
Kepercayaan	Integritas	Shopee e-commerce terpercaya	<i>Ordinal</i>	(Firdayanti, 2013)
		Fitur <i>star seller</i> membuat penjual Shopee dapat dipercaya	<i>Ordinal</i>	

Tabel 3.1. Lanjutan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kepercayaan	<i>Benevolence</i>	Shopee memberikan perhatian dalam melayani konsumen	<i>Ordinal</i>	(Firdayanti, 2013)
		Penjual Shopee memberikan informasi produk dengan rinci	<i>Ordinal</i>	
	<i>Competency</i>	Shopee memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi	<i>Ordinal</i>	
		Tingkat transaksi menunjukkan reputasi penjual Shopee	<i>Ordinal</i>	
	<i>Predictability</i>	Penjual Shopee bertanggung jawab atas ketidaksesuaian	<i>Ordinal</i>	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Terdapat banyak variasi pilihan produk	<i>Ordinal</i>	(Wibowo & Priansa, 2017)
	Pilihan saluran pembelian	Mudah bertransaksi melalui Shopee	<i>Ordinal</i>	
		Variasi jenis produk di Shopee lengkap	<i>Ordinal</i>	
		Shopee menawarkan banyak produk dengan persediaan yang banyak	<i>Ordinal</i>	
	Waktu pembelian	Berbelanja di Shopee bisa kapan saja	<i>Ordinal</i>	
		Berbelanja di Shopee menghemat waktu	<i>Ordinal</i>	
	Jumlah pembelian	Membeli produk untuk menambah koleksi	<i>Ordinal</i>	
Membeli lebih dari satu produk untuk persediaan		<i>Ordinal</i>		

Sumber : Peneliti

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan lisan maupun tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner sangat efisien ketika peneliti paham dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen Shopee

Menurut Sugiyono, (2017) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial berdasarkan beberapa kategori. Adapun bentuk skala *likert*, yaitu sebagai berikut :

- a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5.
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4.
- c. Ragu-ragu/kadang/netral diberi skor 3.
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2.
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1.

3.7.2. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan lembaran pengamatan dengan format mudah diisi dan mudah dianalisis (Darmawan, 2014). Penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung pada masyarakat Tempeh.

3.7.3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan dengan pertanyaan atas pokok persoalan dan diajukan secara lisan kepada responden (Darmawan, 2014).

Di dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen Shopee.

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang hanya mengarah pada menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2017).

3.8.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan ada yang belum. Kebanyakan instrumen yang telah tersedia sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian ini antara lain. Oleh karena itu data kuesioner harus valid dan reliabel untuk bisa melakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya (Sanusi, 2012).

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada aspek derajat ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran antara pada objek penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015). Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu tes yang merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji

kesamaan skor yang diperoleh peneliti dengan peneliti lainnya dalam kesempatan yang berbeda (Suryani & Hendryadi, 2015).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat measure*, yaitu seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu berbeda, dan kemudian dilihat apakah seseorang tersebut masih tetap konsisten dari jawaban yang diberikannya.
- 2) *One shot*, yaitu pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, ada pun suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) (Kurniawan, 2014).

Menurut Nugroho & Yohanes (2011) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *cronbach alpha* (α), indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

Tabel 3.3. Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,40	Agak Reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan

pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Pada penelitian ini menggunakan uji P-P Plot untuk uji normalitas. Uji P-P Plot menggambarkan persebaran normalitas data yang disajikan dalam bentuk grafik. Data dikatakan normal ketika persebaran data semakin lebar (Kurniawan, 2014).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait menjadi terganggu. Selain itu uji multikolinieritas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014).

Adapun kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model yaitu, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas, sehingga semakin tinggi VIF maka semakin rendah *tolerance* (Kurniawan, 2014).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk meninjau ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan, dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homokedastisitas). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan mem-plot nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya). Model

yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya (Kurniawan, 2014).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2012).

Menurut wardhana et, al (2015) (dalam Arsyalan & Ariyanti, 2019) model persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Y	=	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian
X	=	Variabel independen
X ₁	=	Variabel <i>electronics word of mouth</i>
X ₂	=	Variabel kepercayaan
a	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi variabel independen
e	=	<i>Error</i>

3.8.4. Pengajuan Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji simultan. Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan menggunakan model analisis varian (ANOVA), dalam penelitian

ini uji F dilakukan untuk menguji apakah pada variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Widarjono, 2015).

Adapun kriteria pengujiannya

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

b. Uji t

Uji t yaitu uji yang digunakan untuk menguji parameter hasil estimasi terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Widarjono, 2015).

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu :

1) Merumuskan hipotesis

a) Hipotesis pertama

H1 : Terdapat pengaruh kontribusi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang.

b) Hipotesis kedua

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui produk *fashion* di Shopee pada kalangan masyarakat Lumajang.

2) Menentukan kriteria penguji

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering dinotasikan sebagai R^2 menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Wardhana et, al (2015) (dalam Arsyalan & Ariyanti, 2019) Besarnya nilai *R square* terletak pada angka 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari hasil menguadratkan koefisien korelasi lalu dikalikan dengan 100%. Dalam penelitian ini *R square* dipakai untuk melihat besarnya nilai pengaruh variabel *electronics word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

