

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Arikunto (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial di Malang yang telah berbelanja di Lazada selama sebulan terakhir.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria pengguna yang pernah berbelanja di Lazada selama sebulan terakhir dan merupakan generasi milenial yang berusia antara 27-42 tahun di Kota Malang. Adapun pelaksanaannya dengan memberikan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memiliki tujuan yang spesifik dalam mengumpulkan informasi dari kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau pengalaman khusus.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2014), yaitu jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator dan paling banyak 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = 17 \text{ indikator} \times 8 = 136 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 136 orang yang pernah berbelanja di Lazada dan merupakan generasi milenial (27-42 Tahun) di Kota Malang.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas (independen) adalah

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen).

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel bebas (independen) yaitu *brand image* (X1), *e-service quality* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) dan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>Brand Image</i> (X1) | Kesan Lazada yang tertanam dalam isi kepala pembeli ketika membeli di Lazada. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyaknya promo berupa <i>flashsale</i> (kekuatan merek). 2) Logo mudah diingat (kesukaan merek). 3) Menyediakan solusi pengiriman yang efisien, cepat, dan hemat biaya (kepribadian merek). (Kotler, 2016) |
| <i>E-Service Quality</i> (X2) | Fasilitas yang diberikan Lazada kepada konsumen untuk melakukan kegiatan belanja secara efektif dan efisien. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Aplikasi dapat diakses dengan mudah (efisiensi). 2) Ketepatan dalam pencarian produk (keandalan). 3) Proses pelayanan selalu tepat waktu, seperti pengemasan hingga pengiriman (ketepatan). 4) Cepat dalam respon permasalahan pembeli (responsif). 5) Memberikan kompensasi jika pengiriman melebihi batas waktu yang tertera (kompensasi) 6) Menyediakan kontak untuk pengaduan langsung (kontak). (Zeithaml dkk., 2018) |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) | Ulasan positif dan negatif dari konsumen yang | <ol style="list-style-type: none"> 1) Ulasan yang banyak tiap bulannya (intensitas). 2) Banyak ulasan positif (pendapat positif). |

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-------------------------|---|---|
| | sudah berbelanja di Lazada. | 3) Jarang mengulas negatif (pendapat negatif). 4) Informasi yang jelas pada setiap produk yang dijual (konten). (Goyette dkk., 2010) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli pada <i>e-commerce</i> Lazada dengan mempertimbangkan berbagai faktor. | 1) Kemudahan mencari barang yang dibutuhkan (sesuai kebutuhan pelanggan). 2) Layanan yang diberikan bermanfaat (mempunyai manfaat). 3) Kesesuaian barang dengan keinginan konsumen (ketepatan dalam membeli produk). 4) Keinginan melakukan pembelian kembali di masa mendatang (pembelian berulang). (Kotler, 2014) |

Sumber: disusun peneliti, November 2023

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur fenomena sosial. Skala Likert memiliki satu tingkat pengukuran, yaitu dari skor 1 sampai 5 pada ukuran setiap item pernyataan kuesioner sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk memudahkan penilaian rata-rata jawaban responden maka digunakan interval. Menurut Sudjana (2014) untuk menentukan panjang kelas interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{R - 1}{K}$$

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

P = Panjang Kelas Interval

K = Banyak Kelas

R = Rentang (data terbesar-data terkecil)

Berdasarkan hasil interval di atas maka panjang kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Interval Kriteria Penilaian

| Interval | Brand Image (X1) | E-Service Quality (X2) | E-Word of Mouth (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------|-------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
| 1 – 1,8 | Sangat Tidak Baik (STB) | Sangat Jelek (SJ) | Sangat Rendah (SR) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1,81 – 2,61 | Tidak Baik (TB) | Jelek (J) | Rendah (R) | Tidak Setuju (TS) |
| 2,62 – 3,42 | Netral (N) | Netral (N) | Netral (N) | Netral (N) |
| 3,43 – 4,23 | Baik (B) | Bagus (B) | Tinggi (T) | Setuju (S) |
| 4,24 – 5,04 | Sangat Baik (SB) | Sangat Bagus (SB) | Sangat Tinggi (ST) | Sangat Setuju (SS) |

Sumber: disusun peneliti, November 2023

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui pengumpulan berupa kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Data didapatkan dari jawaban responden atau kuesioner generasi milenial di Malang yang menggunakan marketplace Lazada.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dan dapat dipercaya, sehingga teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dapat mempermudah pengolahan data oleh peneliti.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji Pearson Correlation melalui SPSS untuk menganalisa data berupa angka. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Untuk

menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan teknik Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_i = \left| \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right| \right|$$

Keterangan :

r_i : Alfa Cronbach

k : Mean Kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$: Mean Kuadrat kesalahan

St^2 : Varians total

Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel. Reliabilitas menunjukkan derajat konsisten alat ukur yang bersangkutan bila diterapkan beberapa kali pada kesempatan yang berlainan.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang ada pada setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Suatu penelitian dikatakan baik apabila data tersebut memiliki distribusi normal. Data uji normalitas dalam penelitian ini merupakan uji asumsi dasar untuk pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric. Salah satu fungsi uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji gambar *probability plot* (Sugiyono, 2019).

Kriteria dalam uji normalitas menggunakan gambar *probability plot* adalah jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varians dari residual satu kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastis. Cara yang digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED (merujuk pada nilai-nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi) dengan residualnya yakni SRESID (merujuk pada nilai-nilai residual yang telah distandarasi). Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Tidak adanya masalah heterokedastisitas dapat dinilai dari kriteria berikut:

- 1). Titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y.
- 2). Titik tidak membentuk pola tertentu.

Uji heterokedastisitas selanjutnya menggunakan uji glejser. Adapun kriteria uji glejser sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. *Orthogonal* merujuk dengan hubungan yang saling bebas antara variabel independen dalam model regresi.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1). nilai *Tolerance* dan lawannya (2). *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Menurut Ghozali (2018) cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat diindikasikan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) bahwa analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *E-Service Quality*

X_3 = *Electronic Word Of Mouth*

e = *Error*; variabel gangguan

I. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji T adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas lebih besar dari atau sama dengan 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

- b. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang artinya bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2. Uji Dominan

Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien B (Ghozali, 2018). Koefisien tersebut disebut *unstandardized coefficient*, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai *unstandardized coefficient* lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

