

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian diartikan sebagai tempat dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pada penelitian ini, lokasi penelitian akan dilaksanakan di toko *smartphone* di Kota Malang yang membuka lapak *online* di *e-commerce* Shopee. Waktu penelitian direncanakan sekitar 3 bulan dari bulan Februari 2024 hingga April 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan data sampling menggunakan kuisioner.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah semua anggota kelompok tertentu yang memiliki karakteristik umum tertentu yang ditentukan oleh kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan oleh peneliti (Tulangow et al., 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *smartphone* di situs *online e-commerce shopee*.

Sampel adalah bagian dari populasi dalam penelitian dimana mewakili setiap jenis elemen populasi. Setiap bagian dari populasi yang merepresentasikan secara keseluruhan dikenal sebagai sampel, dimana pengambilan populasi sebagai sampel, harus mewakili semua karakteristik dari seluruh perbedaan karakteristik dan perbedaan tipe dari unit pada populasi itu sendiri (Shukla, 2020). Penentuan jumlah sampel minimal menggunakan metode yang disampaikan oleh Hair et al., (2017). Hal ini berkaitan dengan populasi yang cukup banyak namun tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel yang diambil sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed*

variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed* variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 34 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 26 item pernyataan dikali 5 sama dengan 130 responden agar syarat dari Hair et al., (2017) bahwa sampel harus lebih dari 100 dapat terpenuhi.

Terdapat dua pembagian besar Teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling methods* dan *non-probability sampling methods* (Cooper & Schinder, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling methods* dengan jenis *purposive sampling* dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* di *e-commerce* Shopee.

D. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, Indikator Variabel

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *e-wom* (X1), persepsi nilai (X2) dan rating produk (X3) yang mempengaruhi baik parsial ataupun simultan kepada variabel terikat yang berupa variabel keputusan pembelian (Y). Setiap variabel akan didefinisikan secara operasional oleh peneliti. Definisi operasional yang dimaksud adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Secara konseptual, *E-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2008).

Variabel Persepsi Nilai (X2) merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013).

Variabel *Rating* Produk (X3) adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>E-WOM (X1)</i>	1) Kredibilitas Sumber	1) Reputasi Penulis <i>Review</i> (Dilihat dari jumlah <i>Review</i> yang telah ditulis) 2) Kepercayaan terhadap penulis <i>review</i> .
	2) Kualitas Argumen	1) Adanya kata atau kalimat yang mengajak pembaca untuk membeli smartphone 2) Kesesuaian informasi dalam <i>review</i> dengan kebutuhan pembaca 3) Keterkinian tanggal penulisan <i>review</i> (tanggal penulisan <i>review</i> tidak jauh dari tanggal membaca) 4) Kebenaran informasi atau argumen <i>review</i> 5) Kelengkapan informasi dalam <i>review</i> 6) Kedalaman informasi dalam <i>review</i> 7) Keluasan informasi dalam <i>review</i> 8) Ketepatan tata bahasa dan kalimat yang dipakai dalam <i>review</i>
	3) <i>Volume Review</i>	1) Jumlah ulasan dapat menyimpulkan produk sangat populer 2) Jumlah ulasan dapat menyimpulkan produk sangat trendy
	4) <i>Recommendation Rating</i>	1) Rekomendasi yang tinggi yang menyatakan produk berkualitas tinggi 2) Penjelasan mengenai

			kelebihan dan kekurangan <i>smartphone</i> .
	5) <i>Valence</i>		1) Komentar positif tentang toko <i>online</i> dan produk 2) Komentar negatif tentang toko <i>online</i> dan produk 3) Rekomendasi belanja di <i>marketpace</i> Shopee
	6) <i>Tipe review</i>		1) Evaluasi spesifikasi <i>Smartphone</i> dengan pencantuman data objektif 2) Evaluasi manfaat <i>Smartphone</i> dengan pencantuman data subjektif
	7) <i>Disconfirming information</i>		1) Kesamaan informasi antara <i>review</i> dan yang diketahui oleh si pembaca.
	8) Kekuatan Argumen		1) Informasi memiliki sifat meyakinkan 2) Rasionalitas Informasi dalam <i>review</i>
	9) Konsistensi rekomendasi		1) Kemiripan (<i>similarity</i>) argument satu <i>review</i> dengan yang lainnya. 2) Kecocokan argumen satu <i>review</i> dengan yang lainnya.
	10) Panjang <i>review</i>		1) Banyaknya kata atau kalimat yang dipakai dalam <i>review smartphone</i> .
	11) <i>Visual cue</i>		1) Pencantuman gambar atau foto <i>Smartphone</i>
	12) <i>Recommendation sidedness</i>		1) Penjelasan mengenai salah satu sisi kelebihan dan kelemahan <i>smartphone</i> 2) Penjelasan mengenai kedua sisi kelebihan dan kekurangan <i>smartphone</i>
Persepsi Nilai (X2)	1) Persepsi terhadap Shopee	Nilai	1) Pengenalan terhadap Shopee 2) Persepsi nilai perusahaan terhadap competitor
	2) Persepsi terhadap yang dijual	Nilai produk di	1) Pengenalan produk di Shopee 2) Nilai produk

Shopee		
	3) Persepsi terhadap citra <i>e-commerce</i> Shopee	1) Citra perusahaan dibanding kompetitor
Rating Produk (X3)	1) Keuntungan pelanggan (<i>total customer benefit</i>)	1) Keuntungan produk 2) Keuntungan layanan 3) Keuntungan personel 4) Keuntungan <i>image</i>
	4) Biaya pelanggan total (<i>total customer lost</i>)	3) Biaya moneter 4) Biaya waktu 5) Biaya energi 6) Biaya psikologis
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap Pra Pembelian	1) Identifikasi Kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasi Alternatif
	Tahap Konsumsi	Pembelian dan Konsumsi
	Tahap Evaluasi Purnabeli	Evaluasi Purnabeli

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis data:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan metode kuisisioner.

- Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling umum dalam riset bisnis yang secara garis besar terdiri dari tiga, yaitu pertanyaan administratif, pertanyaan klasifikasi, dan pertanyaan target baik terstruktur maupun tidak terstruktur (Cooper & Schindler, 2017). Untuk memulai, seorang peneliti membutuhkan ide solid tentang tipe analisis apa yang akan dilakukan untuk penelilitan (Cooper & Schindler, 2017). Berdasarkan perencanaan analisis yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi tipe skala yang dibutuhkan (Cooper & Schindler, 2017). Pertanyaan-pertanyaan yang diangkat didalam kuisisioner berkaitan dengan indikator-indikator yang sudah ditentukan sebelumnya untuk

menentukan respons sampel terhadap fenomena yang diangkat dari indikator tiap variabel penelitian.

F. Metode Analisis Data

1 Analisis deskriptif

A. Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan metode analisis terhadap data yang telah didapatkan. Metode untuk menguji kualitas data pada penelitian ini terbagi menjadi analisis pengujian reliabilitas dan uji validitas. Tentunya hal ini dilakukan untuk melihat ketepatan alat ukur penelitian yang telah dirancang sebelumnya yaitu empat kuesioner penelitian yang masing-masing mengukur variabel tertentu.

1) Uji validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang (Sinaga et al., 2021). Hasil penelitian yang dikatakan valid yaitu ketika adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai signifikan $< 0,005$, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*, tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini dalam mencari validitas menggunakan program SPSS.

2) Uji realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel dan konstruk, serta item pertanyaan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah uji yang paling umum digunakan bagi peneliti untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel (Sinaga et al., 2021).

2 Analisis uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik atau tidak dengan melihat distribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan program komputer SPSS untuk melakukan uji asumsi klasik di penelitian ini.

1) Uji normalitas

Menurut Sunyoto (2014) dalam (Ratnasari & Lestari, 2020) uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi abnormal. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat yang mendekati distribusi normal atau normal.

Untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan melihat nilai sig pada tabel uji normalitas kemudian pada kolom Kolmogorov – Smirnova dan membandingkan dengan alpha yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p, dengan ketentuan jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi, sedangkan jika

probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi (Sinaga et al., 2021). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis dialog dan mengikuti arah garis dialog.

2) Uji multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang lebih dari 10 maka diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk suatu pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dengan asumsi jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat (*absolute*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1) Uji T atau uji parsial

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sinaga et al., 2021). Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang dijadikan acuan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n - 1$ yang merupakan uji satu sisi atau disebut dengan *one tailed test* (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini cukup hanya melihat tingkat signifikan, apabila signifikan $< 0,005$ maka variabel sudah bisa dikatakan signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS.

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya *e-wom* dan persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F atau uji simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh secara nyata antar variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji statistik F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*Goodness of Fit*). Uji F menguji apakah variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara baik atau menguji apakah model yang digunakan telah *fit* atau tidak. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang terdiri dari *e-wom*, persepsi nilai dan *rating* produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu *keputusan pembelian*. Uji f dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan pembilang ($df = k$) dan derajat kebebasan penyebut ($df = n - k - 1$), di mana k adalah jumlah variabel bebas (Ghozali, 2018). Apabila nilai

F hitung \geq dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Namun, pada penelitian ini, peneliti cukup hanya melihat tingkat signifikan. Apabila signifikan $< 0,005$ maka variabel sudah bisa dikatakan signifikan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_a = hipotesis alternatif

1. H_0 : $b_1 = 0$, artinya *e-wom* dan persepsi nilai secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 5%.
 2. H_a : b_1 minimal salah satu $\neq 0$, artinya *e-wom* dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 5%.
- 3) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur besarnya kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Sinaga et al., 2021). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil diartikan sebagai kemampuan variabel yang terbatas. Disisi lain, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*.