

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), (Sugiyono, 2003). Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan cara memperoleh data berbentuk angka maupun data kualitatif yang kemudian di rubah menjadi angka (Sugiyono, 2003). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Shopee di Jombang. Teknik sampel yang digunakan *accidental/convenience sampling*. Teknik pengambilan datanya dengan penyebaran angket yang diberikan kepada responden.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

3.2.1 Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Jombang dan menggunakan aplikasi belanja Shopee.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran khususnya keputusan pembelian.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen), dan dua variabel bebas (independen).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (dependen)

Y= Keputusan Pembelian

- b. Variabel bebas (independen)

$X1 = \text{Online Consumer Review}$

- c. Variabel bebas (independen)

$X2 = \text{Kepercayaan Konsumen}$

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel yang dapat diukur).

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep yang dinyatakan oleh Sholikhah (2017) didefinisi keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Yang diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari Kotler dalam Sholikhah (2017), meliputi :

1. Keputusan Pembelian, persepsi konsumen tentang keputusan didalam menentukan produk yang dibeli.

- b. *Online Consumer Review* (X1)

Online Consumer Review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Khammash (2008) menjelaskan bahwa “*online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Yang diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari Lackermair, Keiler, & Kanmaz dalam Sudjatmika (2017)

1. Kesadaran Atau *Awarenes*, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* yang ada di Shopee serta menggunakan dan memanfaatkan OCR dengan mengetahui letak dari fitur OCR dan membacanya sebagai informasi dalam proses seleksi.
 2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *online consumer review* di Shopee sebagai sumber informasi.
 3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
 4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online consumer review* di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk yang dilakukan oleh konsumen, sehingga menjadi suatu bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- c. Kepercayaan Konsumen (X2)

Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Kimery dan McCard dalam Suryani (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Yang diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari McKnight *et.al* dalam Mauludiyahwati (2017), adalah:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*.
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik. Semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Untuk menyusun item-item instrumen, maka indikator dari variabel yang akan diteliti dijabarkan menjadi item-item instrumen.

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan Pembelian	1. Konsumen membeli produk melalui aplikasi Shopee
		2. Konsumen cenderung menggunakan aplikasi Shopee dalam membeli produk
<i>Online Consumer Review</i> (X1)	1. Kesadaran Atau <i>Awarenes</i>	1. Konsumen menyadari adanya fitur <i>online consumer revie</i> , menggunakan dan memanfaatkan OCR dengan mengetahui letak fitur OCR dan membacanya sebagai informasi dalam proses seleksi.
	2. Frekuensi atau <i>Frequency</i>	2. Konsumen sering menggunakan fitur <i>online consumer review</i>
	3. Perbandingan atau <i>Comparison</i>	3. Konsumen membaca ulasan produk dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
	4. Pengaruh atau <i>effect</i>	4. <i>Online consumer review</i> memberikan pengaruh terhadap seleksi produk, sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menyeleksi produk yang diinginkan
Kepercayaan Konsumen (X2)	1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i> .	1. Penjual dapat dipercaya dalam bertransaksi
	2. Kompetensi	2. Situs penjual di Shopee dapat bersaing dan dapat diandalkan
	3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya	3. Informasi dapat dipercaya

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan beberapa pernyataan tertulis kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi di Shopee guna memperoleh data untuk dianalisis. Pernyataan-pernyataan pada angket diukur dengan Skala Likert. Menurut Malhotra dalam Sholikhah (2017) Skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju dan sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Malhotra dalam (Sholikhah, 2017)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang sangat tidak baik terhadap suatu pernyataan. Semakin tinggi skor maka semakin baik nilai yang didapat.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Sholikhah (2017) Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Jombang yang tidak diketahui secara pasti.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono dalam Sholikhah (2017) apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari orang yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Berikut rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow, *et.al* (1997) :

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang dihasilkan adalah 96,04 = 96 orang, maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96 orang tapi dalam penelitian ini peneliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut sugiyono dalam Sholikhah (2017) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.6 Jenis Data dan Sumber Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian Sugiyono dalam Sholikhah (2017). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket.

b. Data Sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi, dan studi kepustakaan, terkait dengan profil objek yang diteliti.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang bisa dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi penelitian sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Angket/kuesioner

Kuesioner menurut Yusup (2011) ialah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tentang “Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Jombang” kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berupa gambar, tulisan, atau monumental lainnya guna kelengkapan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.7 Metode Pengukuran Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Sholikhah (2017) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Nilai skor tertinggi – Nilai skor terendah

Jumlah kategori

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

5

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup/sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi Sumber : Sudjana dalam Sholikhah(2017)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6. Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas alpha

S_x = Varians skor tiap-tiap item

S_j = Varian total

K = Jumlah Variabel

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,833	0,6	Reliabel
<i>Online Consumer Review</i>	0,785	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,834	0,6	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah, 2019.

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel karena dapat dilihat dari Cronbach alpha > 0,6. Dengan ini maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach alpha

0,833 > 0,6 maka dikatakan reliabel, variabel *online consumer review* memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,785 > 0,6 maka dikatakan reliabel dan variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,834 > 0,6, maka dapat dikatakan reliabel. Jadi ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai media untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sejauh mana sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini menggunakan *Pearson Product Momen*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment* antara item x dan total y

n = Jumlah subjek yang akan diteliti

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

Menurut Sugiyono (2012) Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing–masing item pernyataan dengan skor total, pengujian validitas menggunakan bantuan *SPSS for Windows V.18.0* dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* pada taraf signifikansi 0,05. Instrumen yang valid harus mempunyai faktor atau item dengan harga korelasi (r) lebih besar dari 0,30.

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai korelasi	Nilai koefisien	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,838	0,30	Valid
	Y1.2	0,763	0,30	Valid
Online Consumer Review (X1)	X1.1	0,736	0,30	Valid
	X1.2	0,681	0,30	Valid
	X1.3	0,646	0,30	Valid
	X1.4	0,845	0,30	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,543	0,30	Valid
	X2.2	0,936	0,30	Valid
	X2.3	0,936	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan diperoleh dari nilai korelasi lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi meluncur karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikut distribusi normal. Kalau asumsi itu dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid unjuk jumlah sampel kecil.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu variabel *online consumer review* (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

β_1, β_2 , = koefisien regresi

x1 = *online consumer review*

x_2 = kepercayaan konsumen

e = error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate* (X1) benar-benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakni keputusan pelanggan (Y). Berikut rumus uji t menurut Sugiyono (2015) :

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

t : Nilai uji t

r : Koefisien korelasi pearson

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

a. Jika sig, penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Jika sig, penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menenrangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variable independen dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya.