

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode *explanatory research* yaitu merupakan penelitian yang mana dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Sedangkan metode kuantitatif merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistic yang ditujukan sebagai pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Metode tersebut disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data berupa angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2013).

Skala pengukuran menggunakan skala likert, pengumpulan data dengan cara angket. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda yang kemudian data tersebut akan diolah menggunakan SPSS. Populasi serta sampel pada penelitian kali ini menggunakan aplikasi shopee yang ada di Kecamatan Tembelang yang mana jumlah pastinya belum diketahui.

3.2. Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Tembelang. Adapun untuk lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Tembelang dan untuk waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2022.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1) dan *E-Word Of Mouth* (E-WOM) (X2). Definisi dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada Learns & Nainggolan, (2021), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk di Shopee untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya. Menurut Learns & Nainggolan, (2021) terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

- a) Sesuai kebutuhan.
- b) Mempunyai manfaat.
- c) Ketepatan dalam membeli produk.
- d) Pembelian ulang.

2. *Digital Marketing* (X1)

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, (2018), *digital marketing* didefinisikan sebagai media yang digunakan Shopee untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dimiliki. Menurut Prabowo, (2018) terdiri dari beberapa

indikator untuk mengukur *digital marketing* antara lain:

- a) Tingkat promosi penjualan.
- b) *Public relation*.

3. *E-Word Of Mouth (E-WOM) (X2)*

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Goyette et al., 2012), *E-Word Of Mouth (E-WOM)* didefinisikan sebagai suatu informasi positif maupun negatif mengenai produk atau layanan dari shopee kepada orang lain atau konsumen lain. Menurut Goyette et al., (2012), terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *E- WOM* yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Indikator dari intensitas adalah:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari layanan media sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. *Content* (konten)

Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jaringan internet yang disediakan.
- b) Informasi pilihan produk.
- c) Informasi kualitas produk.
- d) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. *Positive valance* (pendapat positif)

Indikator dari *positive valance* meliputi:

- a) Komentar positif dari layanan media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna layanan media sosial.

4. *Negative valance* (pendapat negatif)

Indikator *negative valance* adalah komentar negatif pengguna layanan media sosial.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Learns & Nainggolan (2021)		a. Sesuai kebutuhan.	1) Pembeli membeli sesuai kebutuhan.	(likert)
		b. Mempunyai manfaat.	2) Shopee mempunyai manfaat bagi pembeli.	
		c. Ketepatan dalam membeli produk.	3) Pembeli merasa tepat dalam membeli produk.	
		d. Pembelian ulang.	4) Pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang.	
<i>Digital Marketing</i> Prabowo (2018)		a. Tingkat promosi penjualan	5) Konsumen tertarik berbelanja di Shopee dengan adanya promosi yang baik.	(likert)
		b. <i>Public relation</i>	6) Dengan adanya Shopee konsumen merasa berbelanja lebih mudah.	
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (Goyette et al., 2012)	<i>Intensity</i>	a. Frekuensi mengakses informasi dari layanan media sosial	7) Konsumen mengakses informasi produk di Shopee.	(likert)
		b. Frekuensi interaksi dengan pengguna	8) Sebelum membeli produk di Shopee Konsumen menghubungi	

Tabel 3.1 Lanjutan...			
		media sosial	penjual terlebih dahulu.
		c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial	9) Sebelum membeli produk, konsumen juga memperhatikan ulasan yang ditulis oleh pengguna Shopee lainnya.
	<i>Content</i>	a. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jaringan internet yang disediakan	10) Konsumen merasa aman melakukan transaksi melalui Shopee.
		b. Informasi mengenai harga yang ditawarkan	11) Di aplikasi Shopee sudah tersedia informasi harga produk.
		c. Informasi pilihan produk	12) Shopee menawarkan berbagai macam pilihan Produk.
		d. Informasi kualitas produk	13) Shopee memberikan keterangan mengenai produk secara detail.
	<i>Positive valance</i>	a. Komentar positif dari layanan media sosial	14) Di Shopee terdapat komentar positif mengenai produk yang dijual.
		b. Rekomendasi dari pengguna layanan media sosial	15) Konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari sesama pengguna Shopee Lainnya.
	<i>Negative valance</i>	a. komentar negatif pengguna layanan media sosial	16) Dalam marketplace Shopee juga terdapat komentar kurang memuaskan mengenai produk yang dijual.
(Sumber : Jurnal Ilmiah)			

Pengisian data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut akan digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan sebagai berikut:

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kecamatan Tembelang dengan jumlah populasi belum diketahui dengan pasti (Sugiyono, 2013).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut Sugiyono (2013). Pada penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu untuk menghitung sampel digunakan rumus Suharsimi & Arikunto (2006), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z \frac{\alpha}{2}]^2}{E}$$

$$n = \frac{[1,96]^2}{0,20}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N : Ukuran Sampel

Z α /2 : Nilai standar daftar luar normal standar tingkat kepercayaan (α) 95%

E :Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.5. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling yang diartikan sebagai teknik yang tidak memberikan kesempatan sama terhadap populasi untuk dipilih untuk dijadikan sampel. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang diartikan sebagai teknik penentuan sampel yang didasarkan suatu kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel (P. Sugiyono, 2015).

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang akan digunakan berupa angka-angka dan kemudian diolah menggunakan statistic (Sugiyono, 2013).

3.6.2 Sumber Data

Pada penelitian ini mengadopsi sumber penelitian dari Sugiyono (2013) yang mengklasifikasikan sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder :

3.6.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung yang diamati dan dicatat pertama kali Sugiyono (2015). Data primer pada penelitian ini yaitu berasal dari hasil penyebaran angket atau kuisisioner pada masyarakat Kecamatan Tembelang pengguna aplikasi Shopee.

3.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung Sugiyono, (2013). Sumber data sekunder dalam penelitian dari berbagai jurnal, penelitian terdahulu serta artikel dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

3.7.1 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyebar angket yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang efektif dan efisien.

3.8. Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan. Menurut Zhang et., al (2014), suatu uji dikatakan valid jika uji tersebut mampu mengukur sasaran yang akan diukur. Validitas ini merupakan kesesuaian antara isi instrument dengan topik penelitian. Dilakukan uji Pearson Product Moment dengan keputusan uji validitas $r_{hitung} > r_{table}$, maka dikatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak

valid. Adapun rumus untuk mengukur koefisien :

$$r = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

N = Banyaknya sampel dalam penelitian.

Tabel 3. 2 Hasil Uji validitas pada X1

No. Item	Variabel	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Digital Marketing	0,940	0.1966	0,000	VALID
2		0,715	0.1966	0,000	VALID
3	E-Word Of Mouth	0,666	0.1966	0,000	VALID
4		0,487	0.1966	0,006	VALID
5		0,435	0.1966	0,016	VALID
6		0,567	0.1966	0,001	VALID
7		0,498	0.1966	0,005	VALID
8		0,503	0.1966	0,005	VALID
9		0,657	0.1966	0,000	VALID
10		0,520	0.1966	0,003	VALID
11		0,700	0.1966	0,000	VALID
12		0,657	0.1966	0,000	VALID
13	Keputusan Pembelian	0,814	0.1966	0,000	VALID
14		0,916	0.1966	0,000	VALID
15		0,875	0.1966	0,000	VALID
16		0,896	0.1966	0,000	VALID

(Sumber : data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung untuk semua butir pernyataan sudah lebih dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel *digital*

marketing, e-word of mouth dan keputusan pembelian dalam uji validitas adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban yang telah diberikan oleh responden sehingga jawaban lebih akurat Sugiyono (2015). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan formulacronbach alpha. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilaicronbach alpha > 0,6. Rumus formula cronbach alpha adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan :

a=koefisiensi reliabilitas alpha.

k = jumlah item.

Sj = varian responden untuk item I.

Sx = jumlah varian skor total.

Tabel 3. 3 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,846	RELIABEL
X2	0,802	RELIABEL
Y	0,836	RELIABEL

(Sumber : data diolah, 2022)

Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua item pernyataan lebih dari 0,6 Sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan adalah reliabel. Maka selanjutnya instrument dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Cahyono et., al (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. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Thohari et., al 2015) :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1,0 – 1,8	= Rendah sekali
1,81-2,6	= rendah
2,61 -3,4	= Cukup
3,41 – 4,2	= Tinggi
4,21 - 5,0	= Sangat Tinggi

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian = konstanta

X1 = *digital marketing*

X2 = *e-word of mouth*

b1,b2 = koefisien regresi

e = Standar error

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji berikut:

3.9.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Setiono & Nugroho (2018) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel

terikat) keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji ini dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov.¹⁰¹ Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat dinyatakan berdistribusi normal, begitu sebaliknya apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu nilai prediksi dengan residual *error* yaitu nilai residual.

3.9.3.4 Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji Durbin Watson, dengan keputusan nilai durbin watson diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora & Halim, 2012).

3.9.4 Pengujian Hipotesis

3.9.4.1 Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistic t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar probabilitas/signifikansi. Apabila P value $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila P value $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterangan:

H_0 = variabel independent tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4.2 Uji R^2

Koefisiensi determinasi (R^2) adalah melakukan pengujian serentak yang tujuannya sekaligus dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah kemampuan setiap variabel independen yang ada (Lavenia et al., 2018).