

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif (*association research*) dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23), Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat secara objektif antara variabel X (variabel eksogen) : *Online Customer Review* (OCRs) (X_1) dan *Rating* (X_2) terhadap variabel Y (variabel endogen) : Keputusan Pembelian.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Hal ini untuk memudahkan peneliti untuk mengolah data, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:136), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di dalam suatu penelitian dapat dibagi menjadi 2 yaitu, populasi secara umum dan populasi secara sasaran yang dapat diberlakukan dalam penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik di Shopee minimal satu kali pembelian.
2. Responden yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur dan sekitarnya.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018:137).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan tipe yang digunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:144), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* karena sampel yang akan diteliti oleh peneliti memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, oleh karena itu peneliti menetapkan sampel penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian kosmetik di Shopee wilayah Jakarta Timur.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (2014:573) yaitu ketentuan jumlah sampel yang direkomendasikan minimal 100 responden atau lebih dan sampel tidak dapat dianalisis jika jumlah sampel yang tertera kurang dari 50 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 208 orang.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Menurut Sugiyono (2018:219), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti itu sendiri. Data primer dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *online customer review* (OCRs) dan *rating* terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee. Dalam penelitian ini data yang didapatkan secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pernyataan kepada responden yang menggunakan *Google Form*.

3.3.1. Metode pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan cara mengisi kuesioner untuk responden. Menurut Sugiyono (2018:225), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab yang dikirim baik secara langsung maupun melalui internet. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli kosmetik di Shopee wilayah Jakarta Timur. Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner *online* dalam bentuk *google form* dan penyebaran kuesioner dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu (30 Januari 2023 s/d 13 Februari 2023). Alasan peneliti memilih penyebaran kuesioner secara online yaitu dapat menghemat waktu dan biaya.

3.4. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *Online Customer Review* (OCRs) dan *Rating*, sedangkan variabel endogen adalah Pembelian Kosmetik di Shopee.

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian

| Variabel Penelitian | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|---|---|--|----------|
| <i>Online Customer Review</i> (X1) Ananda & Wandebori (2016:266) | Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) | Hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan <i>viewers</i> | 1-3 |
| | Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) | Hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya | 4-6 |
| | Keahlian (<i>Expertise</i>) | Hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk | 7-9 |

| Variabel Penelitian | Indikator | Penjelasan | No. Item |
|--|---|--|-----------------|
| | | maupun informasi produk secara keseluruhan. | |
| <i>Online Customer Rating (X2)</i> Farki et al., (2016:3) | <i>Perceived Usefulness</i> | Manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen | 10-11 |
| | <i>Perceived Trustment</i> | Kepercayaan yang didapat setelah melihat rating dari konsumen | 12 |
| | <i>Perceived Enjoyment</i> | Kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya rating | 13-14 |
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2016:183) | Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) | Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain | 15 |
| | Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) | Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli | 16 |
| | Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) | Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda, dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain | 17 |
| | Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) | Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. | 18-19 |
| | Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>) | Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat | 20-21 |
| | Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>) | Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan barang dan jasa | 22-24 |

Sumber : diolah peneliti (2023)

3.4.1. Skala pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut (Sugiyono, 2018:159) :

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala *Likert*

| No. | Pernyataan | Kode | Penilaian |
|-----|---------------------|------|-----------|
| 1 | Sangat Setuju | STS | 5 |
| 2 | Setuju | TS | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu | RR | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | S | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | SS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2018:159)

3.5. Metoda Pengolahan Data dan Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat dan dinilai melalui rata-rata (*mean*), *minimum* dan *maximum*. Dan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi (Sugiyono, 2018:232).

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel *online customer review (OCRs) rating*, dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan

dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014).

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] \dots (3.1)$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

3.5.3. Analisis Indeks Persepsi

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis yang akan dianalisis menggunakan media *software* SmartPLS versi 3.2.9 yang nantinya akan menguji hubungan antar variabel yang akan dilakukan oleh komputer. Dalam penelitian kuantitatif biasanya salah satu metode *Partial Least Square* (PLS) menjadi alat ukur analisis hipotesis

yang sering digunakan dengan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Menurut Ghazali & Latan (2020:7) terdapat 3 model pengukuran pada SmartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Analisis Outer Model
- b) Analisis Inner Model
- c) Pengujian Hipotesis

3.5.3.1. Analisis Outer Model

Menurut Ghazali & Latan (2020:67), analisis outer model merupakan pengujian model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator disetiap blok. Berikut adalah uji pada outer model atau evaluasi model pengukuran sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai loading factor pada program SmartPLS 3.0. Menurut Ghazali & Latan (2020:68), nilai yang terdapat pada loading factor harus > dari 0,70 (lebih besar dari 0,70) untuk semua konstruk penelitian.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity salah satu nilai *cross loading* yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah konstruk yang tertera memiliki diskriminan yang memandai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju, nilai *cross loading* pada konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Ghazali & Latan (2020:68), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditetapkan > 0,50 atau nilai yang ditetapkan harus lebih besar dari 0,50 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* maupun *exploratory*.

d) *Composite Reliability*

Menurut Ghazali & Latan (2020:70-71), *composite reliability* untuk mengukur *internal consistency* dalam penelitian, jika penelitian bersifat

confirmator nilai yang ditetapkan pada *composite reliability* adalah $> 0,7$ atau nilai *composite reliability* harus diatas $0,7$ sedangkan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* dengan nilai *composite reliability* $0,6 - 0,7$ dapat diterima.

e) *Cronbach Alpha*

Menurut Ghozali & Latan (2020:71), nilai *cronbach alpha* yang ditetapkan $> 0,70$ atau harus lebih besar dari $0,70$ untuk seluruh konstruk, namun jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ dapat diterima.

3.5.3.2. Analisis Inner Model

Menurut Ghozali & Latan (2020:67), analisis inner model merupakan struktural model yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten. Berikut ini evaluasi inner model dapat dilihat menggunakan beberapa indikator dibawah ini:

1. *R-Square* (R^2)

Evaluasi model ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. *R-Square* dapat ditentukan berdasarkan nilai yang terdapat pada variabel endogen. Dalam R^2 bernilai $0,75$ yang artinya baik, sedangkan untuk nilai $0,50$ dalam R^2 yang artinya moderat, dan untuk nilai $0,25$ dalam R^2 yang artinya lemah (Ghozali & Latan, 2020:75)

2. *Q-Square* (Q^2)

Setelah melihat seberapa besarnya nilai *R-Square* (R^2), evaluasi analisis inner model juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Predictive Relevance* (Q^2): Nilai $Q^2 > 0$ hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*, jika nilai pada *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan $0,02$ dapat diartikan lemah, $0,15$ dapat diartikan moderat, sedangkan untuk nilai $0,35$ dapat diartikan kuat (Ghozali & Latan, 2020:75).

3. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian digunakan untuk mengetahui uji kecocokan apakah model yang digunakan pada penelitian tersebut cocok atau tidak dengan data. Menurut Narimawati *et al.*, (2020:17),

dalam kecocokan model *Goodness of Fit* jika nilai dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar $< 0,1$ atau $0,08$ maka dikatakan model semakin cocok atau fit, dan untuk nilai *Normed Fit Index* (NFI) mempunyai kisaran nilai $0-1$, apabila nilai semakin mendekati 1 maka model akan semakin cocok atau fit.

3.5.3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $\leq 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah $1,96$. Sehingga kriteria penerimaan pada pengujian hipotesis adalah ketika t-statistik \geq t-Tabel (Ghozali & Latan, 2020:42).

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5% . Jika tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% maka tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan sebesar $0,05$ untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini adalah kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali & Latan, 2020:79).

- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika *p-value* \leq dari $0,05$.
- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika *p-value* $\geq 0,05$.

Adapun uji hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$H_{0.1}$: *Online customer review* (OCRs) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kosmetik di Shopee*.

$H_{a.1}$: *Online customer review* (OCRs) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee.

$H_{0.2}$: *Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee.

$H_{a.2}$: *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee.