BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu persepsi risiko (X_1), *review* konsumen (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada Shopee (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei ini dilakukan dengan cara mengirimkan langsung kuesioner kepada responden untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh warga komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel

yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012: 91) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga terdapat 4 variabel. Maka, jumlah anggota sampel 10 x 4 = 40. Jumlah sampel minimal 40 sudah mewakili penelitian dan pada penelitian ini memakai sampel sebanyak 89 sampel sebagai responden.

Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Satu keluarga diwakili oleh satu orang
2. Pernah melakukan transaksi Shopee minimal 2 kali.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Survei kuesioner merupakan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan serta data yang menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa motode pengumpulan data sesuai dengan variabel yang akan diteliti atau maksud penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Yang dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Teknik pengamatan/observasi, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
2. Kuesioner (Angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengambilan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Komplek TNI-AD I Cakung, Jakarta Timur yang telah menggunakan Shopee.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, maka peneliti harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persepsi risiko (X_1) adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, maka dapat menyebabkan krisisnya kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeliannya sehingga akan menimbulkan pengurangan pada keputusan pembelian.

Review konsumen (X_2) merupakan hal hal yang berupa penilaian baik positif maupun negatif sesuai dengan orang yang melakukan *review* tersebut yang sudah memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk untuk menjadi acuan orang lain yang akan membeli suatu produk.

Kepercayaan (X_3) merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai sitiu belanja *online* dengan cara melihat dan menilai apa yang diyakini berdasarkan bukti penilian dari *platform e-commerce* yang ada.

Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk atau jasa melalui proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Dalam mengukur instrument variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Dalam jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada table dibawah ini:

Tabel 3.1. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

Pernyataan	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017: 93).

Berdasarkan variabel dari tujuan penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan kisi-kisi sebagai tolak ukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Kisi-kisi instrument variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel, indikator, sub indikator, dan banyaknya jumlah pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Penelitian Persepsi Risiko

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Persepsi Risiko (X_1)	Risiko Finansial	-Risiko kerugian jika produk tidak dikirim penjual -Risiko terbebani oleh biaya adminitrasi penanganan	1 2
	Risiko Produk	-Tidak bisa melihat kualitas produknya secara langsung -Adanya garansi pada produk yang dibeli -Adanya ketidaksamaan produk dengan yang di iklankan	3 4 5
	Risiko Waktu	-Produk membutuhkan waktu untuk sampai ke tangan konsumen lebih lama dibanding langsung -Adanya estimasi penerimaan produk karena pengiriman dari penjual yang lama	6 7
	Risiko Pengiriman	-Pengemasan yang kurang memadai sehingga produk rusak -Risiko kesulitan dalam pencarian alamat konsumen pada pihak ekspedisi?	8 9
	Risiko Sosial	Konsumen merasa kecewa jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.	10
	Risiko Keamanan	Konsumen merasa takut jika nomor identitas miliknya disalahgunakan oleh pihak pemasar.	11

Sumber: Masoud (2013: 17)

Tabel 3.3. Indikator Penelitian *Review* Konsumen

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
***Review* Konsumen (X_2)**	Daya Tarik (*Attractiveness)*	-*Review* suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas. -Adanya *review* dapat membantu menentukan pilihan pembelian.	12 13
	Kepercayaan *(Trustworthiness)*	-Adanya rasa percaya pada fitur *review* yang disediakan Shopee. - Adanya *review* membuat konsumen yakin pada toko yang dituju jika banyak penilaian positif dari konsumen lain.	14 15
	Keahlian *(Expertise)*	-Konsumen yang memberikan *review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. -Penilaian buruk membuat konsumen akan mencari toko lain di Shopee.	16 17

Sumber: Ananda dan Wandebori (2016: 266)

Tabel 3.4. Indikator Penelitian Kepercayaan

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item
	Keyakinan pada Layanan	-Konsumen yakin layanan teknologi informasi yang diberikan sangat memudahkan dalam penggunaannya.	18

Kepercayaan (X_3)		-Adanya pelayanan yang ramah pada setiap toko	19
	Persepsi Kualitas Layanan	-Konsumen percaya kualitas layanan yang diberikan memiliki respon yang baik. -Adanya tanggapan dari pihak *marketplace* shopee jika terjadi klaim dengan cepat.	20 21
	Persepsi Keamanan Layanan	-Adanya rasa aman bagi konsumen jika akan melakukan transaksi. - Konsumen merasa aman karena identitas di lindungi	22 23

Sumber: Chuang et al., (2016: 7)

Tabel 3.5. Indikator Penelitian Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	**Indikator**	**Sub Indikator**	**No. Item**
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	-Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. -Deskripsi produk yang dicari sesuai dengan yang harapkan.	24 25
	Pilihan Merek	-Adanya pertimbangan keputusan dalam membeli karena popularitas merek. -Mudah mendapatkan dan memilih merek produk sesuai keinginan.	26 27

	Pilihan Penyalur	Adanya banyak toko yang tersedia di *marketplace* tersebut yang memudahkan dalam mencari produk.	28
	Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan.	29
	Waktu Pembelian	-Konsumen dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja. -Tidak adanya batas dan minimal pembelian produk yang akan dibeli	30 31
	Metode Pembayaran	Adanya berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian.	32

Sumber: Kotler dan Amstrong (2016: 188)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metode Pengolahan Data dan Penyajian Data

Data yang terkumpul dari hasil survey akan dikelompokkan berdasarkan variabel, jenis responden dan tabulasi data. Pengolahan data dilakukan dengan cara perhitungan software SPSS versi 23 agar hasil lebih cepat diperoleh.

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas dan reliabilitas adalah analisis regresi linier berganda dan Analisis koefisien determinasi.

3.5.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 267) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yag terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan

penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
   Apabila r hitung sebesar 0,3 (rkritis) keatas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 122) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha,* metode ini digunakan untuk menghitung reliabiliras suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data yang dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan simultan) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1.5.2.1. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui alat analisis *statistic* data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (KD). Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel x dalam menerangkan

keputusan pembelian. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya antara 0 < KD < 1. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Koefisien determinasi parsial
   a. Pengaruh X_1 (persepsi risiko) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_2 dan X_3 konstan.
      $KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$ …….. **(3.1)**

   b. Pengaruh X2 (*review* konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_1 dan X_3 konstan.
      $KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$ …… **(3.2)**

   c. Pengaruh X_3 (kepercayaan) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 dan X_2 konstan.
      $KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$ …… **(3.3)**

2. Koefisien Determinasi Simultan
   Pengaruh persepsi risiko (X_1), *review* konsumen (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

   $KD_{y123} = (r_{y123})^2 \times 100\%$ … . . **(3.4)**

1.5.2.2. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ.

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial
   a. Merumuskan Hipotesis
      a) Pengaruh X_1 (Persepsi Risiko) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

         H_0 : $\rho_{y1.23} = 0$: Secara parsial koefisien korelasi antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

         H_a : $\rho_{y1.23} \neq 0$: Secara parsial koefisien korelasi antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian signifikan.

      b) Pengaruh X_2 (*Review* Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

         H_0 : $\rho_{y2.13} = 0$: Secara parsial koefisien korelasi antara *review* konsumen dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

         H_a : $\rho_{y2.13} \neq 0$: Secara parsial koefisien korelasi antara *review* konsumen dengan keputusan pembelian signifikan.

      c) Pengaruh X_3 (Kepercayaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

         H_0 : $\rho_{y3.12} = 0$: Secara parsial koefisien korelasi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

         H_a : $\rho_{y3.12} \neq 0$: Secara parsial koefisien korelasi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian signifikan.

   b. Menentukan taraf nyata α sebesar 5% (0,05)

   c. Kriteria pengujian H_0 ditolak jika *significance t* $\leqslant$ *0,05*

      H_0 diterima jika *significance t* $\geq$ *0,05*

d. Menghitung nilai *significance t* di peroleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS 23.0

e. Kesimpulan

2. Pengujian Hipotesis secara Simultan

a. Pengaruh X_1 (persepsi risiko), X_2 (*review* konsumen), dan X_3 (kepercayaan) terhadap Y (keputusan pembelian)

H_0 : $\rho_{y123} = 0$: Secara simultan koefisien korelasi antara persepsi risiko, *review* konsumen dan kepercayaan dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

H_a : $\rho_{y123} \neq 0$: Secara simultan koefisien korelasi antara persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan dengan keputusan pembelian signifikan.

b. Menentukan taraf nyata α sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian H_0 ditolak jika *significance F* $\leqslant$ *0,05*

H_0 diterima jika *significance F* $\geq$ *0,05*

d. Menghitung nilai *significance F* di peroleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS 23.0

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan kata lain koefisien koerlasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.