

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing – masing variabel yaitu citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) merupakan variabel independen dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. *Survey* adalah memaparkan secara kuantitatif kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Metode ini meliputi studi-studi *cross-sectional* dan *longitudinal* yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, dengan tujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Creswell, 2016:28).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80).

Populasi umum : Seluruh konsumen yang memiliki shopee.

Populasi sasaran : Seluruh konsumen yang memiliki shopee dan melakukan pembelian di bulan juli 2020.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada 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 tersebut. Selanjutnya, karena analisis menggunakan PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden (Ghozali, 2014:34).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian, terdapat berbagai teknik sampel yang digunakan (Sugiyono, 2017:60). Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang ditetapkan secara sengaja untuk menjadi sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden yang cocok dengan sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rekan kantor, kerabat, keluarga, dan teman-teman kuliah.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut (Sekaran dan Bougie, 2017:60):

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang citra merek, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sebagian data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, jurnal, *website*, bacaan yang menunjang yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan bentuk, kata-kata, dan urutan pernyataan akan mempengaruhi respons. Pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. Pernyataan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab pernyataan dengan kata-kata mereka sendiri dan sering kali lebih mengungkapkan cara berfikir seseorang. Kuesioner tersebut dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:136). Data kualitatif kuesioner penelitian kemudian dikuantitatifkan dengan cara di ubah menjadi angka skor (Tabel 3.1). Jawaban dari pernyataan itu yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran dan Bougie, 2017:115). Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Operational variabel adalah suatu atribut seseorang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:39). Terdapat 4 variabel yang dioperasionalisasi yaitu citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Operational variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai indikator, dan sub indikator dan besarnya jumlah pernyataan yang akan dijadikan kuesioner dalam menentukan pernyataan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian *online*.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Citra Merek

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Atribut	1. Mempresentasikan produk yang berkualitas	1	CM1	Ordinal
	2. <i>e-commerce</i> yang prestisius (bergengsi)	2	CM2	Ordinal
Nilai	1. Memiliki keunggulan yang membedakan dari <i>e-commerce</i> lain	3	CM3	Ordinal
	2. Memiliki aplikasi yang mudah di mengerti	4	CM4	Ordinal
Manfaat	1. Memiliki manfaat fungsional lebih baik	5	CM5	Ordinal
	2. Memberi kesan emosi positif	6	CM6	Ordinal
Kepribadian	1. Kebanggaan	7	CM7	Ordinal
	2. Kepercayaan Diri	8	CM8	Ordinal

Sumber: Kotler dan Keller (2012:72)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	1. Keramahan dalam melayani konsumen	9	KPe9	Ordinal

Lanjutan **Tabel 3.3.** Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Kehandalan (<i>Reability</i>)	1. Ketepatan pengiriman produk	10	KPe10	Ordinal
	2. Mempermudah metode pembayaran	11	KPe11	Ordinal
Daya Tangkap (<i>Responsivness</i>)	1. Cepat dalam mengatasi masalah	12	KPe12	Ordinal
Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan	13	KPe13	Ordinal
	2. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan terhadap produknya	14	KPe14	Ordinal
Jaminan (<i>Asurance</i>)	1. Merasa aman saat melakukan transaksi	15	KPe15	Ordinal
	2. Komitmen terhadap konsumen	16	KPe16	Ordinal

Sumber: Parasuraman et al., dalam sunyoto (2016:228)

Tabel 3.4. Indikator Variabel *Electronic Worf Of Mouth*

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Intensitas	1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.	17	EW17	Ordinal
	2. Banyaknya ulasan produk di media sosial	18	EW18	Ordinal
Konten	1. Informasi pilihan produk	19	EW19	Ordinal
	2. Desain aplikasi shopee menarik	20	EW20	Ordinal
Pedapat Positif	1. Komentar positif	21	EW21	Ordinal
Pendapat Negatif	1. Komentar negatif	22	EW22	Ordinal

Sumber : Goyette , et al.,(2010:11)

Tabel 3.5. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Sesuai Kebutuhan	1. Produk yang di tawarkan sesuai kebutuhan	23	KP23	Ordinal
	2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan	24	KP24	Ordinal
Mempunyai Manfaat	1. Potongan harga besar setiap bulan	25	KP25	Ordinal
	2. Penghargaan	26	KP26	Ordinal
Ketepatan Dalam Membeli Produk	1. Keputusan yang tepat dalam membeli produk	27	KP27	Ordinal

Lanjutan **Tabel 3.5.** Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Pembelian Berulang	1. Melakukan pembelian lebih dari satu kali produk yang sama	28	KP28	Ordinal
	2. Melakukan pembelian lebih dari satu kali produk yang berbeda	29	KP29	Ordinal

Sumber : Thomson (2016:57)

3.4.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen (*exogenous variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel endogen baik secara positif atau negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir (Sekaran dan Bougie, 2017:117). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen yaitu citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3).

3.4.2. Variabel Endogen

Sekaran dan Bougie (2017:117) mengemukakan variabel endogen (*endogenous variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Melalui analisis terhadap variabel endogen (yaitu, menemukan variabel yang mempengaruhinya), adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. Dalam penelitian ini yang termasuk dari variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software* SmartPLS (3.2). Menurut Ghozali dan Latan (2015:34) PLS (*Partial Least Square*) merupakan metoda analisis data untuk digunakan mengukur skala tertentu dengan jumlah sampel kecil. Metoda

tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti, diantaranya adalah jumlah penelitian (sampel) hanya sedikit atau kecil (kurang dari 100).

3.5.2. Analisa Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* menunjukkan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,7. Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir $>0,5$ bila $< 0,5$ dikeluarkan dari model. Selain melihat nilai *outer loading*, uji validitas *konvergen* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE. Jika nilai AVE di atas 0,5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas *konvergen* yang baik.

2. *Discriminant Validity*

Dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada blok lainnya. Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu

variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Uji realibilitas dengan composite reliability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

3.5.3. Analisa Inner Model

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisa struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Vicenzo, 2016:55):

1. Q^2 Predictive Relevance.

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), Q^2 menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0,02 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* lemah, nilai Q^2 model sebesar 0,15 menunjukkan model memiliki *predictive relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0,35 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* kuat. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai nilai prediksi yang semakin baik.

2. Uji Kecocokan Model (*model fit*)

Uji *model fit* ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria uji model fit jika nilai SMRM < 0.10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0.08 .

3. *Effect Size* (f^2).

Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). d. Koefisien determinasi (Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen).

4. Koefisien Determinasi (R^2).

Nilai R^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,75 , 0,50, 0,25 mengindikasikan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) atas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan koefisien jalur untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel exogenous pada variabel endogenous secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:85):

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$).
 - a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai signifikannya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikannya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Dengan menggunakan koefisien parameter.

Suatu variabel eksogen dapat dikatakan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Apabila angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen, begitu juga sebaliknya.