

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi pada penelitian ini menggunakan strategi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data dalam bentuk angka atau kualitatif yang dianggakan (Supriadi, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan kepada responden. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna Lazada di Kelurahan Klender, Jakarta Timur yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce*

Lazada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85).

Kelebihan dari *purposive sampling* ini adalah data yang terpilih merupakan data yang relevan dengan penelitian. Kelemahan *purposive sampling* adalah sampel yang terpilih tidak dapat dijadikan *representatif*. Untuk pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu :

1. Konsumen yang memiliki aplikasi dan akun Lazada.
2. Bertempat tinggal di Kelurahan Klender.
3. Sudah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan jumlah sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel tidak dapat ditentukan dengan menggunakan rumus atau tabel penentuan jumlah sampel. Sampel ditentukan jumlahnya menurut pertimbangan peneliti. Apabila peneliti merasa cukup untuk menentukan sejumlah tertentu, maka peneliti dapat mengumpulkan data dari sampel yang telah ditetapkan jumlahnya.

Berdasarkan pertimbangan peneliti, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden.

3.3. Data Dan Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data adalah teknik ataupun cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi

terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada pengguna *e-commerce* Lazada. dimana penulis membuat pertanyaan yang telah diformulasikan terlebih dahulu sehingga responden dapat menjawab kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca jurnal, data dari internet, maupun skripsi penelitian yang sebelumnya.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) menyatakan bahwa operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini dijelaskan definisi operasionalisasi variabel untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Harga juga dapat menyampaikan posisi nilai yang diharapkan dari suatu produk atau merek perusahaan di pasar.

1.2. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang berisikan ulasan terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk tersebut.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub indikator	No. item
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	1. Harga produk yang dijual sangat kompetitif.	1
	Harga sesuai kemampuan	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen.	2
	Kesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas.	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang dijual sudah sesuai dengan nilai yang didapat.	4
<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	<i>Intensity</i>	1. Frekuensi mengakses informasi dari suatu jejaring sosial.	5
		2. Banyaknya ulasan yang	6

(X2)		ditulis oleh pengguna jejaring sosial.	
	<i>Valence of Opinion</i>	1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial. 2. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial. 3. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.	7 8 9
	<i>Content</i>	1. Informasi yang berkaitan dengan produk.	10
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1. Banyak varian yang ditawarkan.	11
		2. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan.	12
	Pilihan Merek	1. Beragamnya <i>brand</i> yang ditawarkan.	13
		2. Produk yang ditawarkan dari <i>brand</i> ternama.	14
	Pilihan Penyalur	1. Kemudahan untuk mendapatkan produk.	15
		2. Ketersediaan barang yang memadai.	16
	Jumlah Pembelian	1. Keputusan jumlah pembelian.	17
Waktu Pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan.	18	
Metode Pembayaran	1. Kemudahan dalam melakukan pembayaran.	19	

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:314) , Thureau et al., dalam (Jhanghi & Muhammad, 2018) , Kotler dan Keller (2012:178).

Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian.

Tabel 3.2.

Skala Likert

No.	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

(Sumber : Sugiyono 2018:158)

Dalam penelitian ini, digunakan 2 variabel independen yaitu harga (X1), *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator. Indikator ini dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, peneliti perlu melakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan *reliabel*.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:267) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid tidaknya alat ukur

tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode *construct validity*. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X^2)] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien validitas item pertanyaan yang dicari

n : banyaknya jumlah responden yang dicari (sampel)

X : nilai yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : nilai total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen mempunyai konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* dengan memakai metode *Cronbach Alpha* apabila nilai koefisien reliabilitas > 0,60 (Sugiyono, 2016:267).

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan pasca pengumpulan data dari seluruh responden. Kegiatan dalam analisis data terdiri dari pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data untuk masing-masing variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016:206).

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Metoda olah data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil analisis data tersebut berupa *print out* tabel *multiple regression*. Hal ini dilakukan karena program ini mempunyai kemampuan untuk menganalisis statistik dengan baik sehingga mendapatkan hasil perhitungan yang akurat.

3.5.2. Metoda Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini berupa tabel untuk menjelaskan penelitian yang akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yaitu koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3.5.3. Analisis Statistik Data

3.5.3.1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian. Analisis deskriptif meliputi jumlah, sampel, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147).

3.5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:153) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing independen berhubungan positif atau negatif.

3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel harga (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dapat menguji pengaruh signifikan antara variabel independen (harga dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Langkah-langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

a. Pengujian parsial X1 (harga) dengan Y (keputusan pembelian)

$H_0 : \beta_{1,2} = 0$ Secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

$H_a : \beta_{1,2} \neq 0$ Secara parsial Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

b. Pengujian parsial X2 (*Electronic Word Of Mouth*) dengan Y (keputusan pembelian)

$H_0 : \beta_{2,1} = 0$ Secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

$H_a : \beta_{2,1} \neq 0$ Secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

Dalam menguji pengaruh hipotesis secara parsial, peneliti menggunakan aturan bahwa besar kecilnya nilai *significance* t terhadap taraf nyata (α) adalah $5\% = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 dapat ditolak, apabila nilai *significance* $t < 0,05$
- b. H_a dapat diterima, apabila nilai *significance* $t \geq 0,05$

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dapat menguji signifikan antara variabel independen (harga dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Langkah-langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_{12} = 0$ Secara simultan harga dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

$H_a : \beta_{12} \neq 0$ Secara simultan harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Lazada.

Untuk menguji pengaruh semua variabel independen dengan variabel dependen secara simultan dapat dilihat nilai *significance* F terhadap taraf nyata (α) sebesar $5\% = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 dapat ditolak, apabila nilai *significance* $F < 0,05$
- b. H_a dapat diterima, apabila nilai *significance* $F \geq 0,05$

Jika hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat mengukur seberapa jauh suatu model dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Nilai R^2 adalah nol dari satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian.