

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait variabel-variabel yang diteliti. Jawaban data yang diperoleh dari survey ini kemudian di olah dengan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja produk melalui *marketplace* Shopee di Jakarta Timur.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) menyatakan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:131). Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah berbelanja produk melalui marketplace Shopee minimal dua kali dalam sebulan dan responden berasal dari Jakarta Timur. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Margin Of Error*, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu 95% (Z tabel = 1,96)

moe = toleransi kesalahan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \end{aligned}$$

$n = 96,04$ jika dibulatkan menjadi 97

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang pernah berbelanja produk melalui marketplace Shopee.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018: 213) data yang digunakan merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber

primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara online dengan menggunakan kuesioner melalui google form dikarenakan pandemi covid-19 yang melanda dunia. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan. Untuk melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, menurut Suliyanto (2018: 156) data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, pendapat para ahli, situs internet serta skripsi yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti yang menjadi bahan referensi pendukung penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan secara melalui internet. Dengan adanya kontak langsung antara penelitian dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela akan memberikan data yang objektif dan cepat (Sugiyono, 2018: 219).

Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 152). Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut.

Tabel 3.1 Instrumen 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, 2018: 152

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2018: 55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Viral Marketing* (X1) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.
2. Menurut Filieri (2014) *Online Consumer Reviews* (X2) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.
3. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Harga (X3) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.
4. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Variable independen dan dependen yang diukur dijadikan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

| Variable | Indikator | No Item | Kode |
|---|--|---------|------|
| Viral Marketing (<i>Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlela, 2013: 54</i>) | Pengetahuan Produk | 1 | VM1 |
| | | 2 | VM2 |
| | Kejelasan Informasi Produk | 3 | VM3 |
| | | 4 | VM4 |
| | Membicarakan Produk | 5 | VM5 |
| | | 6 | VM6 |
| Online Consumer Reviews (<i>Flanagin dan Metzger dalam Megawati 2018: 16</i>) | Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>) | 1 | OCR1 |
| | Jujur (<i>Honest</i>) | 2 | OCR2 |
| | Profesional (<i>Professional</i>) | 3 | OCR3 |
| | Berguna (<i>Useful</i>) | 4 | OCR4 |
| | Menyenangkan (<i>Likeable</i>) | 5 | OCR5 |
| | Menarik (<i>Interesting</i>) | 6 | OCR6 |
| | Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (<i>Likely To Buy From This Website</i>) | 7 | OCR7 |
| Harga (<i>Kotler dalam Amilia dan Asmara, 2017: 663</i>) | Keterjangkauan harga | 1 | H1 |
| | Kesesuaian harga dan kualitas produk | 2 | H2 |
| | Daya saing harga | 3 | H3 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | 4 | H4 |
| Keputusan Pembelian (<i>Kotler & Amstrong, 2012</i>) | Kesadaran akan kebutuhan | 1 | KP1 |
| | | 2 | KP2 |
| | Pencarian informasi | 3 | KP3 |
| | Evaluasi alternative | 4 | KP4 |

| | | | |
|--|-------------------------|----|------|
| | | 5 | KP5 |
| | | 6 | KP6 |
| | Keputusan Pembelian | 7 | KP7 |
| | | 8 | KP8 |
| | Perilaku pascapembelian | 9 | KP9 |
| | | 10 | KP10 |
| | | 11 | KP11 |

3.5 Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dinyatakan menggunakan angka. Data yang didapat berasal dari survey dan data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel. Sehingga untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 25.0. Hal tersebut dapat mempermudah dalam pengolahan data statistik dengan cepat dan tepat.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean) minimum dan maximum. Analisis 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 generalisasi (Sugiyono, 2018: 147). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan berdasarkan karakteristik responden meliputi berperan dalam memutuskan

pembelian online, intensitas pembelian melalui marketplace shopee dan kategori produk yang dibeli.

3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel viral marketing, online consumer reviews, harga 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: 232). 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:

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]/5$$

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 Statistik Data

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

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018: 267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Kriteria validitas pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dalam menentukan valid atau tidak valid dalam suatu kuesioner sebagai berikut:

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti dibantu dengan menggunakan alat bantu program SPSS, pengujian validitas yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r table maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. *Cronbach's Alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrument yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

| | |
|-----------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| X1 | = Viral Marketing |
| X2 | = Online Consumer Reviews |
| X3 | = Harga |
| β_1 | = Koefisien regresi variabel viral marketing |
| β_2 | = Koefisien regresi variabel online consumer reviews |
| β_3 | = Koefisien regresi variabel harga |
| α | = Konstanta |
| e | = Standar error |

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

3.5.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya adalah:

1. $H_0: \beta_1 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a: \beta_1 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5$

Rumus t table (Sahid Raharjo, 2015) :

$$t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : α = Tingkat kepercayaan (0.05)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel X yang digunakan

3.5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji – F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Menurut (Sahid Raharjo, 2018) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F (k ; n-k)$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel X yang digunakan

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $k (n-k-1)$ dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

3.5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Wiratna (2015: 228) Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil output SPSS pada model summary khususnya, angka yang terdapat pada kolom R^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan cara menghitung rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi Berganda