

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian asosiatif memiliki tingkatan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi penelitian lainnya, seperti deskriptif dan komparatif, karena penelitian asosiatif mampu membangun teori yang dapat berfungsi memaparkan, memprediksi dan memantau suatu -- (Adhawati, Fakhriyyah, dan Firman 2020: 24).

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *survey* dimana untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan, peneliti harus memperoleh informasi tentang semua pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Pada penelitian ini ditentukan 6 variabel, yaitu 5 variabel bebas atau variabel independen dan 1 variabel terkait atau dependen. Hasil jawaban data yang diperoleh dari *survey* beberapa variabel tersebut akan diolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Mustafa *et al.*, 2020: 10) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang dilandaskan pada filsafat positivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang mempunyai karakteristik tertentu yang bervariasi dalam kehidupan manusia.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah dari keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu dan sudah ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan ditarik menjadi suatu hasil atau kesimpulan (Qamar dan Rezah, 2020: 146). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna aktif yang berbelanja melalui aplikasi Carousell dan jumlahnya tidak diketahui

### 3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Nurdin dan Hartati (2019: 95) menguraikan bahwa sampel adalah perwakilan dari seluruh jumlah yang dimiliki oleh populasi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menjamin sampel yang dipilih sudah benar-benar mewakili populasi, peneliti harus menentukan prosedur pemilihan sampel yang benar, yang dikenal sebagai teknik sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* termasuk dalam *non probability sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil sebagai bahan penelitian adalah para pengguna aplikasi Carousell yang berdomisili di Jakarta. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dan keterbatasan data, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menentukan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan software *Parsial Least Square (PLS)* yang membutuhkan sampel kecil di antara 30 sampai 100 responden, dan peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang menggunakan aplikasi Carousell.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. (Tohardi, 2019: 702) mendefinisikan data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung atau dari tangan pertama oleh peneliti dari beberapa responden yang telah ditentukan atau subjek dari penelitian. Data primer dalam penelitian ini tentang iklan, *eWOM*, *brand ambassador*, *e-service quality*, kualitas produk, dan *purchase intention*.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari tangan kedua atau ketiga yang artinya data tersebut bukan data yang terkait secara langsung dengan penelitian, namun mampu memberikan penjelasan latar belakang data primer. Data pendukung dalam penelitian ini berupa buku dan website

### 3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Mustafa *et al.*, (2020: 66) berpendapat bahwa teknik pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk pengumpulan data, teknik pengumpulan data di dalam penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara sehingga dapat diperoleh data dalam bentuk angka atau dalam bentuk kata-kata sesuai dengan desain penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Herlina (2019: 2) menerangkan bahwa kuesioner adalah teknik yang bertujuan untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada beberapa responden melalui internet. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar *online* dengan dibuat dengan menggunakan aplikasi *Google Forms*.

Kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini. Fadila, Rahayu dan Saputra (2020: 56) menjabarkan bahwa skala *likert* merupakan metode yang bertujuan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujuannya terhadap subjek yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *likert* juga dapat diartikan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur suatu persepsi, sikap atau pendapat-pendapat dari seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi, dan harus berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Jawaban di setiap *item instrumen* yang menggunakan skala *likert* umumnya menggunakan lima bobot penilaian yaitu:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

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

Sumber: (Dewi, 2020: 25)

Keterangan:

Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan minimum jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1 dan maksimum jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5.

### 3.4. Operasional Variabel

Pratisti dan Yuwono (2018: 62) mengutarakan bahwa operasional variabel merupakan suatu proses yang dapat merumuskan sebuah variabel-variabel berdasarkan karakteristik yang ada dalam variabel-variabel tersebut saat diamati. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel eksogen dan variabel endogen. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Variabel eksogen atau variabel bebas (*independen*)

Santoso (2018: 9) menjelaskan bahwa variabel eksogen merupakan variabel *independen* yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah iklan, *e-WOM*, *brand ambassador*, *e-service quality* dan kualitas produk.

- a. Iklan adalah kemampuan Carousell dalam mempromosikan atau memasarkan aplikasi Carousell kepada para calon konsumen
- b. *EWOM* adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen dapat mengutarakan pendapat-pendapat mereka tentang produk atau jasa yang sudah mereka beli dan terima di aplikasi Carousell.

- c. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan pemasar dapat meningkatkan penjualan.
- d. *E service quality* mencakup semua aktivitas bagaimana Carousell menyediakan kualitas layanan elektronik pada aplikasinya.
- e. Kualitas produk adalah kemampuan para penjual di aplikasi Carousell dalam menyediakan produknya yang diindikasikan melalui bentuk picture kesesuaian lengkap dengan keterangan produk yang dijual.

2. Variabel endogen atau variabel terikat (*dependen*)

Santoso (2018: 9) menyatakan bahwa variabel endogen merupakan variabel *dependen* yang dapat dipengaruhi oleh variabel *independen* (eksogen). Sehingga variabel endogen dianggap dapat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *purchase intention*. *Purchase Intention* mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner dalam penelitian mengacu pada teori-teori dan pendapat tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari beberapa literature, kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar menyusun item indikator yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut:

**Tabel 3.2.** Operasional Variabel Iklan ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
Iklan (Hanggara, 2019: 110 )	Dapat menimbulkan perhatian	1. Gambar pada iklan yang menimbulkan perhatian	IK1	Ordinal
		2. Warna pada iklan yang menimbulkan perhatian	IK2	Ordinal
	Informasi Iklan	3. Informasi yang menarik	IK3	Ordinal
		4. Informasi yang mudah diingat	IK4	Ordinal
	Dapat menimbulkan keinginan	5. Keinginan untuk memiliki produk	IK5	Ordinal
		6. Melakukan jual beli setelah melihat iklan	IK6	Ordinal

**Tabel 3.3.** Operasional Variabel *E-WOM* ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
<i>E-WOM</i> (Malhorta dan Agarwal, 2020: 294)	Keahlian (Expertise)	1. Langsung timbul keinginan untuk memberikan pendapat	EW1	Ordinal
		2. Dapat dengan mudah memberikan pendapat	EW2	Ordinal
	Kepercayaan (Trust)	3. Pendapat yang bisa meningkatkan pembelian	EW3	Ordinal
		4. Kolom pendapat merupakan hal pertama yang dilihat konsumen	EW4	Ordinal
	Intensitas (Intensity)	5. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna Carousel	EW5	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.3. Operasional Variabel E-WOM (X2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
		6. Banyaknya ulasan dapat mempengaruhi konsumen lain.	EW6	Ordinal

Tabel 3.4. Operasional Variabel *Brand Ambassador* (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (Firmansyah, 2019: 139)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	1. Konsumen tertarik dengan aplikasi karena adanya <i>brand ambassador</i>	BA1	Ordinal
		1. Konsumen tertarik membeli karena adanya <i>brand ambassador</i>	BA2	Ordinal
	<i>Transfarence</i> (Pemindahan)	2. Keyakinan yang diciptakan brand ambassador terhadap konsumen	BA3	Ordinal
		3. Karismatik yang dimiliki brand ambassador dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	BA4	Ordinal
	Kredibilitas	4. Pengetahuan yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i>	BA5	Ordinal
		5. Pesan yang disampaikan <i>brand ambassador</i> mudah diterima	BA6	Ordinal

**Tabel 3.5.** Operasional Variabel *E-Service Quality* (X<sub>4</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
E-Service Quality (Sari <i>et al.</i> , 2020: 98)	Efisiensi	1. Kesesuaian yang memberikan kemudahan untuk mengakses aplikasi	EQ1	Ordinal
		2. Pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen	EQ2	Ordinal
	Reliabilitas	3. Kecepatan aplikasi berjalan dengan baik	EQ3	Ordinal
		4. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi	EQ4	Ordinal
	Fulfillment	5. Jangka waktu pengiriman produk	EQ5	Ordinal
		6. Ketersediaan produk yang sesuai	EQ6	Ordinal

**Tabel 3.6.** Operasional Variabel Kualitas Produk (X<sub>5</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
Kualitas Produk (Hertita 2018: 75)	<i>Performance</i> (pertunjukan)	1. Fasilitas fisik yang disediakan	KP1	Ordinal
		2. Kualitas produk yang baik	KP2	Ordinal
	<i>Feature</i> (karakteristik)	3. Varian desain produk	KP3	Ordinal
		4. Karakter bentuk dari suatu produk	KP4	Ordinal
	<i>Reabiliy</i> (kemampuan)	5. Daya tahan produk	KP5	Ordinal
		6. Fungsi produk	KP6	Ordinal

**Tabel 3.7.** Operasional Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Fitriah, 2018: 101)	Minat Transaksional	1. Konsumen cenderung ingin membeli suatu produk	PI1	Ordinal
		2. Timbul minat untuk bertransaksi	PI2	Ordinal
	Minat Referensial	3. Menawarkan beberapa produk yang dijual	PI3	Ordinal
		4. Tertarik untuk melakukan rekomendasi aplikasi	PI4	Ordinal
	Minat Eksploratif	5. Mencari informasi tentang info harga	PI5	Ordinal
		6. Mencari informasi tentang cara pembelian produk	PI6	Ordinal

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Seluruh data yang terkumpul dari hasil *survey* kemudian akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden lalu ditabulasi. Tujuannya adalah output data dapat disajikan dengan ringkas. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan menggunakan *software* WarpPLS versi 7.0. Dewi, (2020: 26) mengemukakan bahwa *Partial Least Square* (PLS) yaitu teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan independen berganda. Metoda WarpPLS 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. Penyajian Data

Data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel. Marwoto (2020: 26) menguraikan bahwa data dalam bentuk tabel

mempermudah dalam menganalisis dan memahami data penelitian, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3. Analisis Statistik Data

Kuntoro, H. (2020: 184) memaparkan bahwa analisis jalur merupakan suatu bentuk analisis regresi linier terstruktur yang sesuai dengan variabel terbakukan dalam suatu sistem tertutup dan penampilan dari suatu diagram menjadi sangat penting. Koefisien jalur yang terkait dengan analisis regresi linier merupakan koefisien terbakukan, analisis jalur digunakan untuk menganalisis fenomena biologis yang dilibatkan oleh fenomena biologis yang lain secara langsung maupun tidak langsung dalam kondisi non eksperimental. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Adapun beberapa tahapan dari analisis PLS pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis *outer* model
2. Analisis *inner* model
3. Pengujian hipotesis

#### 3.5.3.1. Analisis *Outer Model*

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

##### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai dari suatu *loading factor* pada variabel laten yang berhubungan dengan indikator-indikatornya (Ghozali, 2016: 74). *Convergent validity* menunjukkan berapa besar tingkatan atau sejauh mana hasil dari pengukuran suatu konsep berkorelasi dengan hasil pengukuran konsep lain yang harus berkorelasi positif. Suatu indikator dikatakan memiliki realibilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70. Jika terdapat nilai *outer loading* 0,50 masih dapat ditolerir (Ghozali 2016: 39). Selain melihat dari hasil nilai *outer loading*, Uji validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE,

jika hasil dari nilai AVE diatas 0,5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas konvergen.

## 2. *Discriminat cross loading*

*Discriminat cross loading* adalah nilai yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya.

## 3. *Composite realibility* dan *cronbach's alpha*

*Composite realibility* adalah bagian yang berguna untuk menguji nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite realibility* apabila memiliki nilai *composite realiability*  $>0,7$  (Ghozali, 2016: 69). Uji reliabilitas dengan *composite realiability* dapat diperkuat juga dengan menguji nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* senilai  $>0,6$  (Ghozali, 2016: 71).

### 3.5.3.2. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* merupakan suatu metode analisis structural model yang bertujuan untuk memprediksi berapa nilai hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016: 73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2016: 79).

#### 2. *Effect Size* ( $f^2$ )

Nilai *f-square* ( $f^2$ ) berguna untuk menunjukkan berapa besar pengaruh parsial dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *f square*

dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil apabila ( $f^2 = 0,002$ ), berpengaruh menengah ( $f^2 = 0,15$ ), dan berpengaruh besar ( $f^2 = 0,35$ ) (Ghozali, 2016: 79).

### 3. *Path Coefficients*

*Path coefficients* merupakan pengujian signifikansi koefisien jalur yang menunjukkan kolerasi antar variabel dengan model jalur tertentu (Ghodang, 2020: 163)

### 4. Uji kecocokan Model (*Model Fit*)

*Model fit* dilakukan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai *model fit* dikategorikan kecil apabila (0-0,25), moderat apabila (0,25-0,36) dan besar apabila nilai diatas 0,36 (Setiawan, 2016: 48)

#### 3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* yang berguna untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil kolerasi antar konstruk diukur dengan melihat hasil dari *path coefficient* dan tingkat signifikansinya kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang ditetapkan. Berikut hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
2.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
3.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

4.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
5.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Dasar dari pengambilan keputusan diatas adalah (Ghozali, 2016:85):

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 signifikansinya  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - b. Jika nilai signifikansinya  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
3. Dengan melihat koefisien parameter

Variabel eksogen dikatakan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Jika angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Begitu pun sebaliknya.