

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Sugiyono (2017:37) menyatakan penelitian *asosiatif* merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian *asosiatif* digunakan untuk mengetahui variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari (X₁) gaya hidup, (X₂) *Coustomer Online Review* dan (X₃) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu (Y) keputusan penggunaan.

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. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2017:20).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian maka yang menjadi populasi umum dalam penelitian ini adalah para Pengguna Aplikasi OVO dan populasi sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa STEI Jakarta yang menggunakan aplikasi OVO pada periode Juli 2021. Populasi ini membuat peneliti tertarik dengan pesatnya era digital

dikalangan mahasiswa yang tidak lepas kaitannya dengan penggunaan *smartphone* dimana jenis *Payment Fintech* yang ada di aplikasi OVO saat ini lebih sering digunakan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian sebanyak 155 sampel mahasiswa mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2016:637) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimum 200 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metoda *nonprobability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017:85) berpendapat bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. Ada dua tipe utama *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) serta pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Namun, Penelitian ini hanya akan menjelaskan mengenai *judgement sampling* yang digunakan sebagai dasar pengambilan jumlah 155 sampel mahasiswa. *Judgement sampling* adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti, dengan *judgement* nya, memilih elemen – elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel, karena peneliti yakin bahwa elemen – elemen tersebut mewakili dan sesuai dengan populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017 :88). Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara online. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Laki – laki dan perempuan yang terdaftar aktif sebagai mahasiswa/i STEI Jakarta periode juli 2021. Minimal berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan Penggunaan Aplikasi OVO dalam transaksi sehari – hari.

b. Mahasiswa/I dengan status aktif di STEI Jakarta yang sudah menggunakan aplikasi OVO lebih dari dua kali

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:213). Survei kuesioner merupakan metoda survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah ditargetkan. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serta data yang menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO yang dilakukan oleh responden.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2017:213) berpendapat bahwa Data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data sesuai dengan variabel yang akan diteliti atau maksud penelitian. Sugiyono (2017: 224) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena

tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Pengambilan data kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh mahasiswa STEI Jakarta yang telah menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi.

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. Adapun penilaian jawaban responden tersebut menggunakan skala *Likert* dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Skala *Linkert* untuk Instrumen Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “Netral (N)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:38) berpendapat bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang tiap individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel juga memiliki pengertian sebagai spesifikasi dalam menyusun instrumen pertanyaan kuisisioner penelitian berdasarkan indikator operasional variabel penelitian. Penjelasan mengenai spesifikasi dan indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen (Sugiyono, 2017:40). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yaitu:
 1. Gaya hidup (X_1), Kotler dan Keller (2016:186) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.
 2. *Online Customer Review* (X_2), *Online Customer Review* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap pilihan konsumen seperti hasil rekomendasi oleh kerabat atau teman, hal ini berkaitan dengan faktor keputusan yang sangat penting seperti rekomendasi dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016:171).
 3. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X_3), Kotler dan Amstrong (2018:35) menyatakan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan.
- b. Variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel eksogen (Sugiyono, 2017:40). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler dan Amstrong (2018:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal, sebagai berikut :

Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup

Halaman 1 dari 2

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Kegiatan (<i>Activities</i>)	- Penggunaan produk memudahkan keperluan harian konsumen.	1	GH1	Ordinal
	- Penggunaan produk menunjang aktivitas konsumen dalam melakukan pekerjaan	2	GH2	Ordinal

Tabel 3. 3. Operasioalisasi Variabel Gaya Hidup

Halaman 2 dari 2

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Minat (<i>Interest</i>)	- Menyalurkan hobi disetiap penggunaan produk.	3	GH3	Ordinal
	- Penggunaan produk	4	GH4	Ordinal

	menyesuaikan kepribadian pada diri konsumen.			
Opini (<i>Opinion</i>)	- Penggunaan produk menjadi <i>trend</i> masa kini.	5	GH5	Ordinal
	- Produk memudahkan konsumen dalam mempresentasikan penggunaannya.	6	GH6	Ordinal

Sumber: Kotler dan Keller (2016:186)

Tabel 3. 4. Operasional Variabel *Customer Online Review*

Halaman 1 dari 2

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	- Keinginan konsumen mengetahui <i>review</i> produk berdasarkan informasi yang bermanfaat.	7	OCR1	Ordinal
	- Keinginan konsumen untuk memilih <i>review</i> sebagai referensi penggunaan produk.	8	OCR2	Ordinal
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	- Rasa kepercayaan konsumen pada fitur <i>review</i> terhadap penggunaan produk.	9	OCR3	Ordinal
	- Konsumen merasa yakin adanya <i>review</i> penilaian positif dari konsumen lain.	10	OCR4	Ordinal

Tabel 3. 5. Operasional Variabel *Customer Online Review*

Halaman 2 dari 2

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Keahlian (<i>Expertise</i>)	- Konsumen lain yang memberikan <i>review</i> dapat mempengaruhi keputusan	11	OCR5	Ordinal

	pembelian. - Konsumen dapat memberikan pendapatnya dalam penggunaan produk melalui sebuah <i>review</i> .	12	OCR6	Ordinal
--	--	----	------	---------

Sumber: Ananda dan Wandebori (2016: 266)

Tabel 3. 6. Operasional Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Manfaat Sosial (<i>Social Benefits</i>)	- Konsumen dapat merekomendasikan manfaat produk.	13	EWOM1	Ordinal
	- Keinginan konsumen untuk berbagi informasi penggunaan produk.	14	EWOM2	Ordinal
Mencari Saran (<i>Advice Seeking</i>)	- Kemudahan konsumen untuk mencari saran tentang penggunaan produk.	15	EWOM3	Ordinal
	- Saran konsumen lain dapat menumbuhkan percaya diri terkait penggunaan produk.	16	EWOM4	Ordinal
Peningkatan Diri Yang Positif (<i>Positive Self-Enhancement</i>)	- Keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk.	17	EWOM5	Ordinal
	- Membicarakan hal – hal positif penggunaan produk dimasa mendatang.	18	EWOM6	Ordinal

Sumber : Cahyono, et al., (2016: 151)

Tabel 3. 7. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode	Skala
Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	- Konsumen akan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan.	19	KP1	Ordinal
	- Kepercayaan kosumen terhadap popularitas	20	KP2	Ordinal

	penggunaan produk .			
Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)	- Akses penggunaan produk yang lebih mudah.	21	KP3	Ordinal
	- Kenyamanan bertransaksi disetiap penggunaan produk.	22	KP4	Ordinal
Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)	- Konsumen akan menggunakan lebih dari satu jenis produk.	23	KP5	Ordinal
	- Konsumen akan merencanakan jumlah penggunaan produk.	24	KP6	Ordinal

Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:188)

3.5 Metoda Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data yaitu pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi dan berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

3.5.1 Metoda Pengelolaan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) dengan program SmartPLS 3.2.9. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2 Analisis Statistik Data

3.5.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisa ini dilakukan untuk memastikan jika alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Analisa

outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator diantaranya:

1. *Convergent Validity* (uji validitas)

Convergent validity menggunakan indikator reflektif dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan *score* konstruksinya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Akan tetapi pada penelitian pengembangan skala, nilai *loading factor* 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016:39).

2. *Composite Reliability* (uji reabilitas)

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator - indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2016:69).

3. *Cronbach's Alpha* (uji reabilitas)

Uji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016:71).

4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2016:68).

3.5.2.2 Analisis Inner Model

Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten structural model) disebut juga dengan *inner relation*, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Ghozali, 2016:73). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut metoda pengujian model struktural yaitu :

1. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *Average Path Coefisient* (APC). *Average R-Square* (ARS) dan *Average Varians Factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* <0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5. Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0 - 0,25 (kecil), 0,25 – 0,36 (moderat), dan diatas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

2. *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali, 2016).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Tingkat signifikan yang dipakai dalam menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0.05) berikut dasar pengambilan keputusan :

- a. H_0 ditolak, jika Significance $t < 0.05$
- b. H_0 diterima, jika Significance $t \geq 0.05$