

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik dan jelas, maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerikal yang diperoleh dari kuesioner lalu diolah dengan metode statistika.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Viral Marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah metode penelitian asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki antara dua variabel atau lebih. Maka penelitian ini dapat dibangun berdasarkan suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

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 Sugiyono (2018:136). Populasi dalam penelitian ini ialah orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan melalui aplikasi marketplace Shopee di wilayah Jakarta Timur.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018:137).

Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah konsumen Shopee yang melakukan pembelian pada kategori produk kesehatan dan kecantikan. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan metode yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2016:638) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang berkisar paling sedikit 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Oleh karena itu peneliti mengambil 200 sampel dengan cara menyebarkan kuisioner yang dilaksanakan secara online melalui link google *form*.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability*

sampling meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*. dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2018:139).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang dapat diartikan sebagai pengambilan sampel secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu agar memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Maka peneliti menetapkan karakteristik sebagai berikut :

1. Responden berdomisili diwilayah Jakarta Timur
2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan melalui aplikasi Shopee.
3. Responden yang melakukan transaksi pembelian produk kesehatan dan kecantikan melalui aplikasi Shopee minimal 2 kali pembelian.
4. Responden berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian pada produk kesehatan dan kecantikan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018:23) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder :

3.3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018:219) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh melalui interview (wawancara) dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan dan kemudian diisi oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada

kategori produk kesehatan dan kecantikan melalui Shopee dan memenuhi karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.3.2.2 Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:219). Pada data sekunder peneliti memperoleh data dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:66) 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.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:68).

Variabel yang ada pada penelitian ini yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Viral Marketing* (X3) sebagai variabel bebas (independen) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Masing-masing variabel tersebut memiliki beberapa indikator. Variabel yang memiliki beberapa indikator tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam membuat pertanyaan (kuesioner) yang akan diberikan dan kemudian diisi oleh responden. Indikator yang akan digunakan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No item
<i>Online Customer Review (X1)</i> (Dzulqarnain, 2019)	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	<i>Online customer review</i> membuat lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> .	1
	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber)	Percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain.	2
	<i>Argument Quality</i> (Kualitas argumen)	<i>Review</i> suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.	3
	<i>Valance (Valensi)</i>	<i>Review</i> memberikan informasi yang benar.	4
	<i>Volume Of Review</i> (Jumlah ulasan)	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.	5
<i>Online Customer Rating (X2)</i> Farki <i>et al.</i> , (2017)	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat)	Rating memberi saya informasi sebelum melakukan pembelian	6
		Rating memudahkan saya dalam membandingkan suatu produk	7
		Banyaknya rating menunjukkan kepopuleran dari produk	8
		Semakin tinggi jumlah rating positif, semakin baik reputasi produk	9
	<i>Perceived Trustment</i>	Rating memiliki nilai kepercayaan bagi konsumen.	10

	(Kepercayaan)		
	<i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan)	Kenyamanan dan rasa senang saat berbelanja jika produk memiliki rating yang tinggi.	11
Viral Marketing (X3) Wiludjeng dan Nurlela (2013)	Media Sosial	Shopee memberikan informasi melalui berbagai platform media sosial.	12
	Keterlibatan <i>Opinion Leader</i>	Dalam mendapatkan informasi suatu produk ada keterlibatan kerabat terdekat.	13
	Pengetahuan Produk	Shopee menjual dan menawarkan berbagai jenis produk	14
	Kejelasan Informasi Produk	Kejelasan mengenai informasi produk yang dijual pada marketplace.	15
	Membicarakan produk	Membicarakan mengenai produk kepada orang lain.	16
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2016:183)	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	Produk yang dibeli memiliki kualitas dan manfaat yang baik.	17
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Produk yang memiliki merk yang terkenal.	18
	Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	Pembelian melalui marketplace dinilai mudah dan efisien.	19
	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Membeli produk pada saat <i>event</i> tertentu untuk mendapatkan promo dan sebagainya.	20

	Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)	Membeli produk di marketplace dapat dalam jumlah yang banyak.	21
	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Membeli produk di marketplace karena kemudahan dan keamanan dalam melakukan pembayaran.	22

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018:157).

Pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini ialah dengan menyebarkan kuesioner yang ditanggapi oleh responden dengan skala likert. Menurut sugiyono (Sugiyono, 2018:158) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki 5 alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam 5 kelompok:

Tabel 3. 2 Skala Likert untuk Instrument Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
	Netral (N)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:159)

Tabel 3.3 Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Feb				Maret				Apr				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi terhadap objek penelitian	■	■	■	■																
Bimbingan kepada dosen pembimbing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perancangan pernyataan untuk pengumpulan data (kuisisioner)									■	■	■									
Penyebaran kuisisioner dan Pengumpulan data kuisisioner konsumen											■	■								
Pengolahan data													■	■						
Analisis hasil dan pembahasan														■	■	■	■	■		
Persiapan sidang skripsi																			■	■

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Metode Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018:482).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi computer *SmartPLS* 3.5. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat, tepat dan efisien.

3.5.2 Alat Analisis Statistik Data

3.5.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis yang dipakai dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bentuk dari analisis

multiregresi yang dapat membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (Ghozali dan Latan, 2019:35). Dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dengan model formatif dimana variabel-variabel X dapat langsung terhubung ke variabel Y tanpa harus menggunakan variabel Z.

Dalam alat uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan yaitu dengan model pengukuran *Outer Model* untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural. Sedangkan *Inner Model* untuk menguji hipotesis dengan model prediksi.

3.5.2.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dengan indikator *refleksif* dievaluasi dengan melalui validitas konvergen, discriminant dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015:73).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity atau uji validitas dapat dilihat dari korelasi skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading faktor*. Indikator individual dengan nilai *loading faktor* di atas 0,70 dianggap reliabel. Akan tetapi dalam studi kenaikan skala, nilai *loading faktor* diatas 0,60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015:39).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan *refleksif indikator* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut (Ghozali dan Latan, 2015) metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas discriminant dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average varian extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dapat

dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali dan Latan, 2015).

c. *Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's* dan *composite reliability*. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas atas yang diterima untuk tingkat *reliability* komposisi atau suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* harus $>0,07$ (Abdillah dan hartono, 2015:196)

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Diharapkan nilai $AVE > 0,5$, menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi *validitas konvergen*.

3.5.2.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. 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.

a. Koefisien determinasi (R^2/R -Square)

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R-Square 0,75 diartikan baik, 0,50 diartikan sedang dan 0,25 diartikan lemah Ghozali dan Latan (2017:54).

b. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji kecocokan model fit dipakai untuk mengetahui apakah model yang digunakan serasi atau tidak dengan data yang digunakan. Uji kecocokan model fit ini dibagi menjadi tiga bagian diantaranya: *Average Path Coefisient (APC)*, *Average R-Square (ARS)*, *Average Varians Factor (AVIF)*. APC dan ARS diterima dengan syarat $P\text{-Value} < 0.05$ dan $AVIF < 5$. Digunakan untuk menguji validasi gabungan pengukuran dan model structural dengan nilai diantaranya 0 hingga 1 dengan interpretasi 0-0,25 (kecil), 0,25-0,36 (moderat) dan diatas 0,35 (besar). (Setiawan, 2016:48).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan uji T-test dengan menggunakan metode bootstrapping.. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel). Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan T-test di dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan.

1. Secara parsial (Uji t)

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai T-statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha (α) 5% dan power 80%. Nilai T-statistic ini di dapatkan dari proses *bootstrapping* (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

Kriteria pengujian hipotesis

- 1) Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} < 1,96$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($t\text{-hitung} > 1,96$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menghitung nilai F hitung menggunakan formula:

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2) k}$$

Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (k, n-k-1)$ dimana k merupakan jumlah variable bebas, R^2 merupakan koefisien deteminasi, dan n merupakan jumlah sampel. Kriteria uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

