

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan strategi deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metoda penelitian yang berlandaskan filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif adalah menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian yang berupa angka dan menganalisis data dengan prosedur statistik. Adapun penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan kenapa memilih penelitian kuantitatif dikarenakan data yang dianalisis bersifat kuantitatif yang didapatkan dari hasil kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian menggunakan metoda survei dikarenakan data diambil dengan menyebar kuesioner kepada responden yaitu yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah sekumpulan orang, peristiwa dan benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti. Populasi penelitian ini digunakan dua jenis populasi, yaitu:

1. Populasi umum adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak dapat dipastikan.

2. Populasi sasaran adalah populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian ini, responden yang diinginkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee, berlokasi Kelurahan Rawa Terate Jakarta Timur karena agar mempermudah peneliti dalam menjangkau responden dan usia responden minimal 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat membuat penilaian secara objektif mengenai pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu, *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama dari setiap populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error* (Arukunto, 2017), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%, maka Z = 1,96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (\%)^2} = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Menurut hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel 96,04 dan dalam hal ini jumlah sampel yang diambil dibulatkan dari 96,04 menjadi 97 responden, alasan dibulatkan karena menggunakan data diskrit. Data diskrit

merupakan data yang satuannya adalah bilangan bulat, artinya jumlah nilai atau suatu kategori yang bisa dihitung dan bentuknya adalah bilangan bulat. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner ke masyarakat yang berkelurahan rawa terate yang dihubungi secara personal.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data responden diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Data primer pada penelitian ini adalah kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Sumber data diperoleh secara langsung dari responden penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara. Data sekunder pada penelitian ini adalah informasi yang dibutuhkan peneliti berkaitan dengan pengguna internet di Indonesia, pengguna *marketplace* di Indonesia, dan tentang perusahaan Shopee. Sumber data yang diperoleh melalui media, situs web, dan internet.

3.3.2. Sumber dan cara pengumpulan data

1. Sumber dan teknik pengumpulan data primer

Data yang digunakan pada pengumpulan data primer adalah metoda survei, yaitu metoda pengumpulan data yang diperoleh secara langsung menggunakan pertanyaan lisan atau tertulis. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dalam metoda survei adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan secara tertulis bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari responden.

Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Kuesioner dibuat untuk memecahkan variabel ke dalam indikator yang terdiri dari beberapa sub indikator, kemudian sub indikator tersebut dibuat sebagai dasar pertanyaan oleh peneliti.

Untuk pengumpulan data, kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *likert*, dalam penelitian ini menggunakan 4 skala *likert*, yaitu jika jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, tidak setuju (TS) skor 2, setuju (S) skor 3, dan sangat setuju (SS) skor 4.

Untuk membuat pertanyaan dalam kuesioner penelitian, peneliti menggunakan indikator dan sub indikator sebagai dasar pertimbangan dalam membuat pertanyaan. Indikator dan sub indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kualitas Informasi (X_1)

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Keakuratan informasi	Informasi yang diberikan sesuai dengan kebenarannya.	1
2	Ketepatan waktu	Informasi yang diberikan dengan cepat.	2
3	Kelengkapan informasi	Informasi yang dihasilkan komplit dan lengkap.	3
4	Penyajian informasi	Informasi yang disajikan sesuai dengan produk yang ditampilkan.	4

Sumber : Mulyadi et al (2018)

Tabel 3.2. Indikator dan Sub Indikator Variabel Kepercayaan (X_2)

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kemampuan (<i>ability</i>)	Proses dalam melakukan transaksi diberikan jaminan dan keamanan.	5
2	Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	Pembelian diberikan kepuasan dalam melakukan transaksi.	6
3	Integritas (<i>integrity</i>)	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan.	7
4	<i>Willingness to depend</i>	Pembelian diberikan kerahasiaan dan keamanan dalam melakukan transaksi.	8

Sumber : Wong (2017)

Tabel 3.3. Indikator dan Sub Indikator Variabel Ulasan Produk (X_3)

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	<i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan berbelanja <i>online</i> .	9
2	<i>Souce credibility</i> (kredibilitas sumber)	Penjual meyakinkan pembeli bahwa informasi yang diberikan benar dan dapat dipercaya.	10
3	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	Informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang ditampilkan.	11
4	<i>Valance</i> (valensi)	Informasi dalam bentuk sikap sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.	12

Sumber : Putri dan Wandebori (2016)

Tabel 3.4. Indikator dan Sub Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Pilihan produk	Memiliki manfaat yang berbeda-beda.	11
2	Pilihan merek	Memilih sebuah merek yang terpercaya.	12
3	Jumlah pembelian	Mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.	13
4	Waktu pembelian	Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.	14

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Kuesioner tersebut akan didapat data untuk mengetahui *gap* antara harapan dan kenyataan pengguna aplikasi Shopee, *gap* dapat dijadikan masukan

bagi manajemen Shopee dalam mengembangkan aplikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Sastika, 2018). Agar kuesioner dapat digunakan untuk pengumpulan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

(1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ini mengukur apa yang akan diukur (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam menentukan signifikan atau tidak signifikan suatu pertanyaan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

(2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel reliabel atau tidak. Pengukuran hasil data yang didapatkan menggunakan bantuan *statistical program for society science* (SPSS). Menurut Sugiyono (2017) pengukuran menggunakan aplikasi SPSS melalui *Cronbach Alpha* (α) untuk menunjukkan suatu variabel yang akan dikatakan reliabel. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas, yaitu :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > (lebih besar) dari 0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen dapat dikatakan reliabel atau dipercaya.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) \leq (lebih kecil sama dengan) 0,60 maka instrumen dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

2. Sumber dan teknik pengumpulan data sekunder

Metoda pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder adalah dengan cara menggunakan bahan dokumen atau dokumentasi. Penelitian tidak langsung mengambil data sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data yang dihasilkan atau diperoleh dari pihak-pihak lain. Dokumen yang diambil bisa berbentuk buku, arsip, jurnal dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kualitas informasi (X_1), kepercayaan (X_2), ulasan produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas informasi diukur dengan 4 indikator, yaitu Pengenalan masalah (*problem recognition*) adalah proses pengambilan oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh dorongan dari internal dan eksternal sehingga dapat mendorong minat konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba, pencarian informasi (*information search*) adalah setelah konsumen tertarik kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan, evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) adalah setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Mungkin ada konsumen yang tidak merasa puas saat membeli maka konsumen akan membandingkan produk atau jasa ke produk atau jasa lain. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Variabel yang diteliti yaitu kepercayaan diukur dengan 4 indikator, yaitu Kemampuan (*ability*) adalah kemampuan yang mengacu pada kompetisi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan dan melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi, kebaikan hati (*benevolence*) adalah perbuatan baik merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi, integritas (*integrity*) adalah integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran untuk menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen dan *willingness to depend* adalah kesediaan konsumen bergantung kepada penjual berupa penerimaan atau konsekuensi negatif.

Variabel yang diteliti yaitu ulasan produk diukur dengan 4 indikator, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang digunakan) konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada satu situs belanja *online*, *source credibility* (kredibilitas sumber) kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi, *argument quality* (kualitas argumen) kualitas argumen mengacu pada kekuatan *persuasif argument* yang melekat pada pesan informasi, dan *valence* (valensi) valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian diukur dengan 4 indikator, yaitu Keakuratan informasi adalah Informasi akurat tanpa ada paksaan, informasi tersebut harus memiliki tingkat ketelitian tertentu agar konsumen tidak meragukan kebenarannya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli, Ketepatan waktu adalah Informasi yang di hasilkan dari suatu proses pengolahan data, data tidak diperbolehkan terlambat. Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga jika digunakan sebagai pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam mengambil tindakan yang akan diambil, Kelengkapan informasi adalah Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan kurang lengkap maka tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik, dan penyajian informasi adalah informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan produk yang ditampilkan. Informasi tersebut mempunyai manfaat konsumen untuk mengambil keputusan.

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Metoda analisis merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data penelitian yang telah dikumpulkan dari pembagian kuesioner (*google form*) selanjutnya diolah kemudian dianalisis. Data diolah menggunakan program SPSS. Alasan menggunakan program SPSS adalah agar membantu peneliti dalam menganalisis data yang sulit dihitung secara manual dan mempersingkat waktu.

3.5.2. Metoda penyajian data

Setelah data dikumpulkan dan diolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.3. Analisis statistik data

1. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan varian variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui *persentase* besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi (KD) ini dinyatakan (%).

(1) Analisis koefisien determinasi parsial

- a. KD parsial kualitas informasi X_1 terhadap keputusan pembelian Y kepercayaan (X_2) dan ulasan produk (X_3) konstan

$$KD_{1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.2)$$

- b. KD parsial kepercayaan X_2 terhadap keputusan pembelian Y kualitas informasi (X_1) dan ulasan produk (X_3) konstan

$$KD_{2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.3)$$

- c. KD parsial ulasan produk X_3 terhadap keputusan pembelian Y kualitas informasi (X_1) dan kepercayaan (X_2) konstan

$$KD_{3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.4)$$

(2) Analisis koefisien determinasi simultan

Kontribusi pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan ulasan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur.

$$Adjusted R^2 = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari KD. Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). Oleh karena tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD, maka dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi populasi (ρ), sebagai unsur utama pembentuk KD.

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Kualitas informasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0: \rho_{1.23} = 0$ (kualitas informasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \rho_{1.23} \neq 0$ (kualitas informasi signifikan terhadap keputusan pembelian)

b. Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0: \rho_{2.13} = 0$ (kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \rho_{2.13} \neq 0$ (kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian)

c. Ulasan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0: \rho_{3.12} = 0$ (ulasan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \rho_{3.12} \neq 0$ (ulasan produk signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai nilai signifikan t dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut :

H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara simultan

Kualitas informasi (X_1), kepercayaan (X_2), dan ulasan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. $H_0 : \rho_{r123} = 0$ (kualitas informasi, kepercayaan, dan ulasan produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)
- b. $H_a : \rho_{r123} \neq 0$ (kualitas informasi, kepercayaan, dan ulasan produk signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk membuat kesimpulan, maka nilai signifikan F dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, menyimpulkan H_0 ditolak, maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.