

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Strategi penelitian

Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, kami menggunakan penelitian asosiatif untuk menentukan variabel X (variabel bebas): (X1) Promosi (X2) Harga (X3) WOM dengan variabel Y (variabel terikat), yaitu (Y) Keputusan Pembelian.

(Sugiyono, 2017:20) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, pengujian teori, menggunakan data statistik atau numerik sebagai bahan utama dari analisisnya. Strategi penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan survei langsung kepada responden, mengumpulkan data dari sampel, dan menemukan kejadian dan dampak relatif antar variabel penelitian.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016:117) menegaskan bahwa populasi adalah domain yang digeneralisasikan Komposisi objek/subjek dengan sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti mengeksplorasi dan menarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian, maka yang menjadi populasi umum dalam riset ini yaitu para pengguna Tokopediadan populasi sasaran pada penelitian ini adalah guru dan karyawan SDN Kelurahan Klender yang menggunakan Tokopedia dan fokus penelitian pada guru dan karyawan aktif SDN Kelurahan Klender .

Tabel 3. 1 Data Guru dan Karyawan SDN Kelurahan Klender

No	Nama Sekolah	NPSN	Guru	Pegawai	jumlah
1	SDN KLENDER 01	20108576	22	4	26
2	SDN KLENDER 03	20108578	27	6	33
3	SDN KLENDER 04	20108579	20	6	26
4	SDN KLENDER 06	20108580	25	7	32
5	SDN KLENDER 10	20108583	20	5	25
6	SDN KLENDER 12	20108584	10	4	14
7	SDN KLENDER 13	20108585	27	4	31
8	SDN KLENDER 14	20108586	14	5	19
9	SDN KLENDER 15	20108587	16	3	19
10	SDN KLENDER 16	20108588	23	7	30
11	SDN KLENDER 22	20108593	17	4	21
			221	55	276

Sumber : <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/3/016407>

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:118), sampel adalah komponen populasi dan karakteristik. Jika populasinya besar, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, jika karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Setelah peneliti mengeksplorasi sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk ini, sampel dari populasi harus sangat tepat. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Metode yang dijelaskan oleh Hair et al. (2016:638) dikenal dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Menurut MLE, total rentang sampel yang memuaskan adalah 100 hingga 200 sampel. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (*non-random sampling*) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu. *purposive*

sampling memiliki dua jenis penelitian sampel, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgmental sampling*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sampling*). Namun penelitian ini hanya akan diinterpretasikan sebagai dasar pengambilan sampel secara *judgemental sampling* dari total sampel 100 Guru dan Karyawan SD NEGERI yang berada di kelurahan Klender, Jakarta Timur. Selain itu, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner, dan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online. Dalam penelitian ini, tolak ukur pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Target responden yaitu Guru dan Karyawan aktif bekerja di SD Negeri Kelurahan Klender
2. Guru dan Karyawan SDN di Kelurahan Klender yang Menggunakan *Market Place* Tokopedia

3.3 Data dan metode pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat melalui survei. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Dalam tahap ini, data primer yang akan digunakan adalah kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada Guru dan Karyawan SDN yang berada di Kelurahan Klender Jakarta Timur melalui Google Form yang dapat diakses menggunakan link yang akan disebar oleh peneliti melalui akun sosial media.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode pengumpulan data yang bervariasi, tergantung variabel yang diteliti atau tujuan penelitian. Sugiyono (2012:224), Metode pengumpulan data harus menjadi tindakan survei yang strategis. Tujuan utama menggunakan kuesioner untuk mendapatkan datanya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pernyataan kepada responden untuk di

jawab. Mengumpulkan data melalui pertanyaan yang diberikan langsung kepada responden untuk mencapai objektivitas data yang benar. Pengambilan data kuisisioner dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online melalui via link kepada seluruh Guru dan Karyawan SDN di Kelurahan Klender sebagai alat penelitian. Ketika mengukur variabel instrumental yang di teliti, penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, gagasan dan tanggapan individu atas fakta kejadian (Sugiyono, 2017:93). Suatu penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari sebuah kuisisioner dan menghasilkan skor seperti gambar pada Tabel berikut:

Tabel 3. 2 Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2017:93)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi Oprasionalisasi Variabel

Operasional variabel yaitu seperangkat pedoman lengkap atas apa yang diamati dan diukur oleh variabel penelitian untuk menguji integritasnya (Sugiyono, 2017: 38). Peneliti meneruskan penelitian untuk mencari pengaruh sebuah variabel yang memiliki variabel lain dengan memakai alat survei. Pada penelitian ini ada enam variabel yang diamati yaitu, *Promotion* (X_1), *Price* (X_2), *WOM* (X_3), *Buying Decision* (Y)

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Promosi

No.	Variabel (X1)	Indikator	Pernyataan	No. Item
1	Promosi (X1) Kotler dan Keller (2013:272)	Frekuensi Penjualan	Saya merasa Tokopedia memberikan promosi pada waktu tertentu dan melalui berbagai media	1
		Kualitas promosi	Saya merasa Tokopedia memiliki promosi yang sangat menarik dengan kualitas yang baik	2
		Waktu Promosi	Saya merasa promosi yang diberikan Tokopedia memiliki durasi yang panjang	3
		Kuantitas Promosi	Saya merasa Tokopedia sering memberikan promosi	4
		Ketepatan Waktu dan Kesesuaian Sasaran	Saya merasa Tokopedia melakukan promosi yang sesuai dengan waktu tertentu misalnya saat ada hari raya, weekend, atau saat ada tanggal cantik	5

Sumber : Kotler dan Keller (2013:272)

Harga (*Price*)

Menurut Shinta (2016 : 181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan kedalam rupiah dan digunakan konsumen untuk transaksi.

Tabel 3.4 Operasional variabel harga

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
2	Harga (X_2) Kotler dan Amstrong dalam Pitaloka (2019:52)	Keterjangkauan harga	Harga barang relatif lebih murah	6
		Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga yang dijual sesuai dengan kualitas	7
		Daya saing harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitor lain	8
		Kecocokan harga dengan manfaatnya	Manfaat yang diberikan cocok dengan harga yang ditetapkan	9

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Pitaloka (2019:52)

WOM (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2013:512), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Tabel 3. 5 Operasional Variabel WOM

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
		<i>Talkers</i>	Saya mendapat rekomendasi dan informasi tentang	10

3	Word Of Mouth (X ₃) Sernorvirtz (2012:19)		Tokopedia dari teman / orang terdekat	
		<i>Topics</i>	Saya pernah membicarakan mengenai Tokopedia tentang keunggulan, kelemahan, dan informasi lain dengan teman / orang terdekat.	11
		<i>Tools</i>	Saya Melihat Tokopedia melalui aplikasi resmi dan websitenya yang ditunjukkan oleh teman / orang terdekat	12
		<i>Taking Part</i>	Saya sering mendengar bahwa Tokopedia bekerja sama dengan OVO untuk metode pembayaran dan bekerjasama dengn gojek / grab untuk pengantaran barang	13
		<i>Tracking</i>	Saya sering melihat kolom ulasan atau review serta rating produk sebelum membelinya di Tokopedia	14

--	--	--	--	--

Sumber : Sernovirtz (2012:19)

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Tabel 3.6. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2012:314)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya akan memilih tokopedia untuk membeli suatu produk secara online	15
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan melakukan pembelian ulang di tokopedia	16
		Melakukan pembelian ulang	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan kerabat untuk menggunakan tokopedia sebagai media belanja online terbaik	17

Sumber : Kotler (2012:314)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, meringkas berdasarkan semua variable responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang

diwawancarai, dan menguji hipotesis yang diajukan termasuk eksekusi, termasuk melakukan perhitungan (Sugiyono, 2017:207).

Metode Analisis Data

SEM adalah teknik analisis multivariat yang menyatukan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) antara indikator dan komponennya ataupun konfigurasi yang diuji. Teknik pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (Partial Least Squares by partial method) yang diolah dengan *software* Smart PLS versi 3.2.9. Hal ini dilaksanakan untuk memudahkan pengelolaan data statistik sehingga membuat data akurat. Menurut Santoso (2013:5),

Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS adalah metode analisis yang kuat lantaran tidak berlandaskan pada jumlah asumsi (Ghozali, 2014:10). Data tidak harus berdistribusi normal multivariat (skala teoretis, ordinal, interval indikator rasio dipakai dalam model yang sama) dan sampel tidak perlu besar. PLS dapat dipakai tidak hanya untuk pengecekan teori, tetapi juga untuk mengungkap adanya hubungan antar variabel laten.

3.6 Analisa Statistik Data

3.6.1 Analisis Measurement Outer Model

Analisis ini dilaksanakan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan sudah sesuai (valid dan reliabel) untuk pengukuran. Analisis model eksternal indikator spekulatif diuji dengan memakai beberapa indikator, yakni:

1. *Convergent Validity* (uji validitas)

Uji validitas menggunakan indikator reflektif di lihat dari korelasi antara nilai item/indeks dengan nilai komposisi. Indikator individual dengan nilai korelasidi atas 0,70 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali,2016: 39).

2. *Composite Reliability* (uji reabilitas)

Uji reliabilitas, komponen yang digunakan untuk memeriksa nilai kepercayaan dari suatu indikator variabel. Jika nilai variabel $> 0,7$ maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai uji reliabilitas (Ghozali, 2016: 69)

3. Cronbach's Alpha (uji reliabilitas)

Uji reabilitas dengan menggunakan composite reliability dapat ditingkatkan melalui nilai alpha cronbach's. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2016: 71).

4. Average Variance Extracted (AVE)

Skor AVE yang diperlukan pada saat penelitian $> 0,5$ (Ghozali, 2016:69)

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis model internal bertujuan untuk mengestimasi hubungan (model struktural) antar variabel laten. Yang disebut hubungan internal menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan konsep penelitian (Ghozali, 2016: 83). Model struktural diestimasi menggunakan uji Rsquare, relevansi prediktif dan uji *Q-square* stone Geisser untuk uji-t, dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural, berikut metoda pengujian model struktural yaitu:

3.6.3 Uji Kecocokan Model (Model Fit)

1. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Uji model fit dipakai untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak 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 < 5 . Digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan pengukuran dan model struktural dengan nilai di antaranya 0 hingga 1 dengan interpretasi yaitu 0 hingga 0,25 (kecil), 0,25 hingga 0,36 (moderat), dan di atas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

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

Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *RSquare* 0,75 diartikan baik, 0,50 diartikan sedang, dan 0,25 diartikan lemah (Ghozali, 2018:179).

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Setelah hipotesis telah ditetapkan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan penjelasan bagaimana arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Untuk melihat apakah ada pengaruh langsung ataupun tidak langsung antar variabel, dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 dan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% untuk dapat menerima atau menolak suatu hipotesis secara statistik. Artinya, apabila 5% yang dipilih untuk signifikansi, maka tingkat kepercayaan untuk menolak suatu hipotesis sebesar 0,05. Dan dalam penelitian ini, kemungkinan untuk mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengaruh langsung Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho 1 : Tidak terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ha 1 : Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

Ho ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$

Ho diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

2. Pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho 2 : Tidak terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ha 2 : Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

- a. Ho ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b. Ho diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$

3. Pengaruh langsung WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho 3 : Tidak terdapat pengaruh positif WOM terhadap Keputusan Pembelian

Ha 3 : Terdapat pengaruh positif WOM terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria :

- a. Ho ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b. Ho diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$