

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), penelitian kuantitatif merupakan metode positivis yang menggunakan alat statistik untuk menganalisis populasi, mengumpulkan informasi dengan alat tersebut, serta menganalisis analisis kuantitatif dengan maksud buat menarangkan ataupun menguji hipotesis. Dengan melihat bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain, penelitian dalam penelitian ini memakai jenis kuantitatif korelasional guna mengukur, memahami, serta mengevaluasi sejauh mana hubungan atau keterkaitan antar variabel.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 130), populasi merupakan jumlah dan karakteristik hal atau subjek yang peneliti pilih untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen angkatan 2019 di STIE Indonesia Jakarta sebanyak 574 orang.

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Aktif STIE Jakarta

Program Studi	Angkatan			Jumlah Mahasiswa Aktif
	2019	2020	2021	
S1 Manajemen	303	263	238	804
S1 Akuntansi	271	246	233	750
Total	574	509	471	1.554

Sumber: BAA STIE Indonesia Jakarta, 2023

3.2.2 Sampel Penelitian

Demografi dan karakteristik populasi termasuk sampel (Sugiyono, 2018: 131). *Purposive sampling*, di mana kriteria tertentu digunakan untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini juga memiliki beberapa kriteria.

Kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif STIE Indonesia Angkatan 2019 yang pernah membeli produk *skincare* Nature Republic.
- Membeli produk *skincare* Nature Republic di *marketplace* Shopee minimal satu kali pembelian.

Pengukuran ukuran sampel menurut pendapat Kurniati (2022:58) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan sebanyak 100 hingga dengan 200 responden guna mengukur jumlah ukuran sampel yang digunakan dengan SEM (Structural Equation Model). Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang sudah ditentukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai data primer untuk datanya. Menurut Sugiyono (2018:213), data primer dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Peneliti membuat Google Form untuk mengumpulkan data primer yang dimaksud, dan fitur yang sama digunakan untuk mendistribusikannya. Data penelitian primer merupakan hasil survei. Skala likert dengan bobot sebagai berikut digunakan untuk mengukur tanggapan responden:

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono (2019:199)

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel ialah kesimpulan yang ditarik peneliti dari mempelajari hal-hal ataupun aktivitas yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini berfokus terutama pada variabel yang bersifat eksogen ataupun endogen. Variabel endogen dalam operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Eksogen (X)
 - a) *Country of Origin*, merupakan negara dari mana suatu produk dihasilkan. Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen guna membeli suatu produk ialah bagaimana persepsi serta kepercayaan mereka tentang negara asal produk tersebut. Indikator dari *country of origin* terdiri atas: *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*
 - b) *Online Customer Review*, merupakan layanan yang mempermudah serta bebas untuk pelanggan guna memposting pendapat serta opini tentang bermacam produk atau layanan *online*. Indikator dari *online customer review* terdiri atas: *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of review*
 - c) Perilaku Konsumtif, merupakan gaya hidup yang dijalani oleh seorang yang menjalani kehidupan yang terlalu berlebihan, menggunakan segala sesuatu yang mahal, serta memberi mereka kesenangan dan kenyamanan fisik. Indikator dari perilaku konsumtif terdiri atas: *impulsive buying*, *non-rational buying* dan *wasteful buying*.

2. Variabel Endogen (Y)

Keputusan membeli ialah aksi konsumen yang secara langsung ikut serta dalam perolehan serta penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen guna membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Berikut merupakan indikator keputusan pembelian Indikator dari keputusan pembelian terdiri atas: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor atau penyalur, pemilihan waktu, dan jumlah pembelian.

Tabel 3.3 Indikator dan Sub Indikator *Country of Origin*

Indikator	Sub Indikator	Item
<i>Country Beliefs</i>	Pandangan konsumen melihat keadaan negara Korea Selatan dan penguasaan teknologi, sebagai negara asal produk Nature Republic	1-2
<i>People Affect</i>	Pandangan konsumen terhadap masyarakat atau sumber daya manusia negara Korea Selatan, negara asal produk Nature Republic	3-4
<i>Desired Interaction</i>	kemauan atau kesiapan pelanggan potensial untuk mengembangkan hubungan dengan Korea Selatan, negara asal produk Nature Republic.	5

Sumber: Kotler & Keller (2016:261)

Tabel 3. 4 Indikator dan Sub Indikator *Online Customer Review*

Indikator	Sub Indikator	Item
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Online Customer Review</i> di <i>marketplace</i> Shopee dapat dirasakan manfaatnya saat membantu calon konsumen dalam menemukan informasi produk.	6
<i>Source Credibility</i>	Kepercayaan calon konsumen terhadap ulasan <i>reviewers</i> sebelumnya yang tersedia di <i>marketplace</i> .	7
<i>Argument Quality</i>	<i>Reviewers</i> objektif dalam menyampaikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan suatu produk.	8
<i>Valency</i>	<i>Reviewers</i> memberikan informasi yang benar dan nyata.	9
<i>Volume of Review</i>	Reputasi produk meningkat dengan jumlah ulasan yang menguntungkan.	10

Sumber: Rinaja et al., (2022)

Tabel 3. 5 Indikator dan Sub Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator	Sub Indikator	Item
<i>Impulsive Buying</i>	Membeli Nature Republic karena keinginan sesaat, bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya	11
<i>Non-rational Buying</i>	Membeli skincare Nature Republic karena mengutamakan gengsi daripada kebutuhan	12
<i>Wasteful Buying</i>	Membeli Nature Republic dengan menghamburkan uang karena iming-iming hadiah, bukan karena kebutuhan yang jelas	13

Sumber: Yusadella dan Krisnawati (2019)

Tabel 3. 6 Indikator dan Sub Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	Item
Pemilihan produk	Konsumen memilih Nature Republic sebagai produk yang akan dibeli	14
Pemilihan merek	Konsumen memilih Nature Republic sebagai merek yang akan dibeli	15
Pemilihan distributor atau penyalur	Konsumen memilih berbelanja <i>online</i> di Shopee untuk membeli Nature Republic	16
Pemilihan waktu	Konsumen memilih waktu tertentu di Shopee dalam membeli Nature Republic	17
Jumlah Pembelian	Berapa kali suatu produk dibeli oleh pelanggan terserah mereka, mereka bebas membeli berbagai jenis produk.	18

Sumber: Kotler & Armstrong (2016:188)

3.5 Metoda Analisis Data

Partial least square (PLS) digunakan peneliti untuk menguji data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Aplikasi SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk tujuan analisis data.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik variabel penelitian yang dievaluasi dengan memakai nilai rata-rata (mean), minimum, serta maksimum, dijabarkan secara singkat dalam analisis statistik deskriptif ini. Pendekatan ini diambil dengan iktikad murni menganalisis serta menggambarkan informasi yang dikumpulkan tanpa membuat generalisasi apapun (Sugiyono 2018: 147).

3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *country of origin*, *online customer review*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian dengan analisis indeks. Menurut Ferdinand (2014:231), skor rata-rata atau nilai indeks yang dibagi ke dalam rentang skor dengan menghitung tiga kotak digunakan guna mengetahui kecenderungan asumsi responden terhadap tiap variabel. Rentang tersebut bisa digunakan sebagai daftar guna interpretasi indeks berikut dengan memakai tata cara tiga kotak serta membagi rentang 80 menjadi tiga bagian, dengan tiap-tiap bagian mempunyai rentang 26. tersebut dapat dijadikan daftar untuk interpretasi indeks berikut ini:

- 20 – 46 = Rendah
- 47 – 73 = Sedang
- 74 – 100 = Tinggi

Dalam penelitian ini, diperlukan skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Oleh karena itu, rumus tersebut menggunakan perhitungan Indeks Tanggapan Responden sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = [(FR1*1) + (FR2*2) + (FR3*3) + (FR4*4) + (FR5*5)] / 5.$$

Keterangan:

FR: Frekuensi Respon yang dipilih Responden

3.5.3 Analisis *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Analisis outer model ini bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas model. Validitas konvergen dan diskriminan indikator pembentuk konstruk laten, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* untuk blok indikator digunakan untuk mengevaluasi outer model dengan indikator refleksif. (Ghozali & Latan, 2019:73)

Tabel 3. 7 Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading factor</i> , digunakan untuk menunjukkan korelasi antar indikator dengan konstruksinya.	Valid jika nilai untuk setiap indikator > 0.6. Musyaffi et al., (2022:10) nilai > 0.5 masih bisa diterima.
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , digunakan sebagai penentu validitas konvergen.	Valid jika nilai AVE untuk setiap variabel > 0.5
Validitas Discriminant	<i>Cross loading</i> , digunakan untuk pengecekan validitas.	Jika dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya, diperkirakan setiap blok indikator akan memiliki loading yang lebih tinggi untuk setiap variabel latennya.
Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i> , digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator.	Reliabel jika nilai <i>Cronbach's alpha</i> untuk setiap variabel > 0.7
	<i>Composite reliability</i> , dipakai untuk menentukan nilai sebenarnya dari keandalan struktur.	Reliabel jika nilai <i>Composite Reability</i> untuk setiap variabel > 0.7

Sumber: Ghozali dan Latan (2019:76)

3.5.4 Analisis *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Tujuan dari analisis *inner model* ini merupakan guna menjamin keakuratan ataupun kekokohan dari model struktural yang digunakan. Beberapa indikator dapat digunakan guna melihat analisis inner model:

- a) *R square* (R^2), digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen dipengaruhi oleh variabel endogen. 0,67 dinilai baik, 0,33 dinilai moderat dan 0,19 dinilai lemah merupakan kriteria penelitian dalam koefisien determinasi ini. (Ghozali & Latan, 2019:81).
- b) *Q square* (Q^2), digunakan untuk menentukan kemampuan prediksi melalui prosedur blindfolding. Nilai Q^2 Kurang dari 0 berarti struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. Nilai Q^2 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan 0,35 tergolong besar. (Ghozali & Latan, 2019:81)

3.6 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya merupakan menguji hipotesis setelah melihat outer model serta inner model. Guna menjelaskan arah pengaruh antara variabel bebas serta terikat digunakan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9 dengan metode yang digunakan yaitu bootstrapping dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga nilai p-values.

Untuk menolak hipotesis yang diajukan, probabilitas diterima atau ditolak diberi tingkatan signifikansi 5% serta tingkat kepercayaan 0, 05. Nilai probabilitas, juga diketahui sebagai nilai peluang, merupakan angka yang menampilkan seberapa besar kemungkinan untuk menerapkan informasi ke populasi umum. Misalnya, peluang mengambil keputusan yang benar merupakan 95%, sedangkan kesempatan membuat keputusan yang salah mungkin 5%. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96. Kriteria uji hipotesis:

- H_0 ditolak, p-value < 0,05
- H_0 diterima, p-value \geq 0,05

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- $H_01 : \beta = 0$: *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_a1 : \beta \neq 0$: *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_02 : \beta = 0$: *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_a2 : \beta \neq 0$: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_03 : \beta = 0$: Perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_a3 : \beta \neq 0$: Perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian