BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencakup berbagai metode yang berkaitan dengan penyelidikan sistematis fenomena sosial, menggunakan data statistik atau numerik (Goldberg, 2016). Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dua variabel, yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2). Sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan menghubungkan antara variable dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yaitu teknik analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. (Sugiyono 2014).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jombang pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan diukur menggunakan skala linkert.

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan

dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat di Kota Jombang.

Objek penelitian ini adalah pengaruh *electronic Word Of Mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi kasus pada konsumen Shopee di Kota Jombang).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variable yang terdiri dari variable independen yaitu *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) (Purwaningdyah, 2019).	Informasi pilihan produk	1. Dalam aplikasi Shopee memberikan banyak informasi pilihan produk yang saya inginkan. 2. Di aplikasi Shopee informasi detail produk selalu ada.
	Informasi mengenai harga	3. Dalam aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual. 4. Di aplikasi Shopee harga relatif terjangkau.
	Frekuensi memanfaatkan informasi dari media social	5. Dalam aplikasi Shopee saya dapat memanfaatkan segala informasi tentang produk. 6. Saya dapat menggunakan promo/diskonan di aplikasi Shopee.
	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs atau aplikasi	7. Dalam aplikasi Shopee saya dapat mengetahui banyak bermacam-macam ulasan dari para pengguna lain tentang produk.
<i>Brand Image</i>	Atribut	8. Dalam aplikasi Shopee saya

(X2) (Kotler dan Keller,2012)		dapat melihat produk yang berkualitas. 9. Di aplikasi Shopee rata-rata barangnya bagus.
	Nilai	10. Dalam aplikasi Shopee saya dapat melihat keunggulan yang membedakan dari <i>e-commerce</i> lain. 11. Aplikasi Shopee memiliki banyak pilihan kategori yang lengkap.
	Manfaat	12. Dalam aplikasi Shopee saya dapat manfaat fungsional lebih baik. 13. Dalam aplikasi Shopee saya lebih bijak sebelum membeli barang.
	Kepribadian	14. Aplikasi Shopee memiliki fitur "live chat"
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2016)	Pilihan produk	15. Dalam aplikasi Shopee saya dapat melihat banyak macam produk yang dijual. 16. Dalam aplikasi Shopee saya dapat memilih dan memilah produk mana yang saya butuhkan dan inginkan.
	Pilihan Merek	17. Dalam aplikasi Shopee saya dapat melihat berbagai macam merek produk yang dijual. 18. Shopee menjual produk dengan merek yang sesuai dengan kualitas produk.
	Pilihan penyalur	19. Dalam aplikasi Shopee terdapat banyak pilihan untuk jasa pengiriman.
	Waktu pembelian	20. Di marketplace Shopee pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditentukan.
	Jumlah pembelian	21. Shopee tidak ada batas minimum dan maksimum jumlah produk yang dibeli.
	Metode Pembayaran	22. Shopee menawarkan banyak pilihan untuk transaksi pembayaran.

3.4 Skala dan Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Alternatif jawaban yang tersedia sebagai berikut: (Purwaningdyah, 2019).

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono:2010

Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi pula penilaian responden terhadap variabel yang diuji.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi online shopping Shopee pada konsumen atau masyarakat di Kota Jombang. (Purwaningdyah, 2019).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi. Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Purwaningdyah, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berada di Kota Jombang dengan kriterianya pernah berbelanja *online* di shopee.

a. Penentuan jumlah sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui dengan pasti yaitu masyarakat Kota Jombang yang berbelanja secara *online* di shopee.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z α : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z 0.05 adalah 1,96 , dan standart deviasi (α) = 0,25. Tingkat keesalahan penarikan sampel

diitentukan sebesar 5% / 0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96 / 0,25).2}{0,05} \\ = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 96,04 orang, yang dibulatkan menjadi 98 responden.

3.6 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari angket yang di rancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data yang dapat di himpun dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang telah menggunakan dan memiliki situs atau aplikasi belanja online Shopee pada konsumen di Kota Jombang. (Purwaningdyah, 2019).

2. Data Sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, terkait dengan profil perusahaan yang diteliti. (Purwaningdyah, 2019).

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner/angket (google form) diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Hal ini dikarenakan data yang diperoleh adalah data yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang harus diolah dan diproses lebih lanjut. (Purwaningdyah, 2019).

3.7 Uji Instrumen

Dari data penelitian ini menggambarkan variabel-variabel yang diteliti dan dijadikan sebagai alat untuk mengukur atau memperoleh informasi pada saat melakukan penelitian, sehingga keakuratan data akan sangat bergantung pada apakah alat tersebut merupakan alat pengumpulan data atau tidak. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat penting, yaitu valid atau reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan oleh responden sebanyak 30 konsumen pengguna aplikasi shopee di kota Jombang.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2010). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan satu kali terhadap 98 sampel penelitian kemudian dianalisis dengan sampel sebanyak 30 responden. (Purwaningdyah, 2019).

- Jika r positif serta $r > 0,3$ maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus uji validitas menurut (Sugiyono,2012) adalah:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)\} \cdot \{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

x = Skor tiap item

y = Total item

n = banyaknya sampel pada penelitian

y^2 = jumlah kuadrat nilai y

x^2 = jumlah kuadrat nilai x

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation > 0,30. Sugiyono, (2013). Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Pearson Correlation	r-kritis	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,517	0,3	Valid
	X1.2	0,457	0,3	Valid
	X1.3	0,689	0,3	Valid
	X1.4	0,587	0,3	Valid
	X1.5	0,563	0,3	Valid
	X1.6	0,413	0,3	Valid
	X1.7	0,601	0,3	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,666	0,3	Valid
	X2.2	0,658	0,3	Valid
	X2.3	0,516	0,3	Valid
	X2.4	0,646	0,3	Valid
	X2.5	0,719	0,3	Valid
	X2.6	0,599	0,3	Valid
	X2.7	0,564	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,666	0,3	Valid
	Y1.2	0,666	0,3	Valid
	Y1.3	0,503	0,3	Valid
	Y1.4	0,506	0,3	Valid
	Y1.5	0,700	0,3	Valid
	Y1.6	0,821	0,3	Valid
	Y1.7	0,628	0,3	Valid
	Y1.8	0,708	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka

reliabilitasnya dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach* > 0,60 maka masing-masing variabel terpenuhi, Ghozali (2006).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006), untuk mengetahui reliabilitas butir soal digunakan rumus koefisien alpha. Rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan nol atau satu, rumus alpha Cronbach yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum ab_2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum ab_2$ = Jumlah varian total

at = Varian total

Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan SPSS dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	N OF item	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,827	0,60	7	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,871	0,60	7	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,884	0,60	8	Reliabel

Sumber : Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0.60.

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket. Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}$$

Jumlah kategori

$$\text{Skor tertinggi} : 5$$

$$\text{Skor terendah} : 1$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$5$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut : (Sugiyono, 2019)

- 1) 1,0 – 1.8 = Sangat Rendah
- 2) >1.9 – 2,6 = Rendah
- 3) >2,7 – 3,4 = Cukup/Sedang
- 4) >3,5 – 4,2 = Tinggi

5) $>4,3 - 5,6 =$ Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi analisis inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi (Saputra, 2014).

Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel untuk digunakan untuk penggeneralisasian pada populasi. Penggunaan analisis inferensial didasarkan pada peluang (probability) dan sampel yang dipilih secara acak (random) (Pada et al., 1979).

3.8.2.1 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (*eWOM*) dan X_2 (*brand image*) dan Y (keputusan pembelian). (Lrviana, 2019). Menurut Sugiyono (2019) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = variable terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

b = Koefesien regresi

X_1 = *eWOM*

X_2 = *brand image*

e = Error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui distribusi model regresi dalam variabel dependen dan variabel independen normal atau tidak normal. Model regresi yang dikatakan baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut berdasarkan pada taraf signifikan hasil perhitungan dengan ketentuan sebagai berikut : (Purwaningdyah, 2019).

- a. Probabilitas > 0,05 : hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- b. Probabilitas < 0,05 : hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini ialah bertujuan untuk menguji apakah didalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance value dan nilai Variance Influence Factor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dimana apabila nilai tolerance value $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka diambil kesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, Dan begitu pula sebaliknya, jika nilai tolerance value $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas yang tinggi diantara variabel bebas. (Purwaningdyah, 2019).

3.9.3 Uji Heteroskedastistas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homokedastistas). Homokedatistas berarti bahwa variansi dari error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastistas, yaitu jika kondisi variansi error-nya (atau Y) tidak identik (Setiawan dan Kusri, 2010). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastistas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastistas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastistas. (Purwaningdyah, 2019).

3.9.4 Uji Autokorelasi

Merupakan korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi(Ghozali, 2012).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu korelasi memiliki perbedaan secara signifikan dari nol (tidak ada hubungan atau korelasi sama sekali) (Morissan, 2014). Metode statistik ini memungkinkan untuk mengetahui apakah suatu korelasi memiliki nilai lebih besar daripada sekadar faktor kebetulan. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independent yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian secara signifikan dari nol maka kita dapat menggunakan tahap-tahap pengujian melalui SPSS. (Purwaningdyah, 2019).

Tahap-tahap pengujian adalah :

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan tingkat keberhasilan sebesar 95%.
4. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

a. Dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y.

b. Dikatakan tidak signifikan bila nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y .

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (*Electronic Word of Mouth (X1)*, *Brand Image (X2)*), dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) amat terbatas. Dan sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat. Menurut (Ghozali:2011) pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.