

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Jannah, 2013). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), dan *Brand Trust* sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah Keputusan Pembelian konsumen.

Data kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitiannya menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2017 jurusan Manajemen pengguna *Shopee* yang berjumlah 235. Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi, dengan menggunakan software SPSS Versi 26.0.

3.2 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X1) dan Brand

Trust (X2), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan Pembelian (Y)

a. *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X1)

Adalah menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam *TwitterPower:Tweets as ElectronicWord of Mouth. Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) ini diukur dengan dimensi sebagai berikut (Goyette, 2010) :

a. Intensitas

- 1) rekuensi mengakses informasi dari media sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. Konten

- 1) Informasi pilihan produk
- 2) Informasi kualitas produk
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

c. Pendapat Positif, pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

d. Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

b. Brand Trust (X2)

Adalah kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan diukur dengan melalui indicator sebagai berikut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008) :

- 1) *Brand reliability*, keyakinan konsumen merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
- 2) *Brand intention*, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian, Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Sfenrianto et al., 2018):

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Biaya rendah
- c. Kesesuaian (nilai, norma dan keyakinan)
- d. Pengaruh interpersonal
- e. Pengaruh eksternal
- f. Kondisi yang memfasilitasi (misal dukungan keuangan)
- g. Keyakinan diri (misal dalam pencarian secara *daring*):

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i> (Goyette (2010))	a) Intensitas	1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
		2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
		3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	b) Konten	4) Informasi pilihan produk
		5) Informasi kualitas produk
		6) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
		7) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan
	c) Pendapat Positif	8) testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan
	d) Pendapat Negatif	9) komentar negatif konsumen mengenai produk
Brand Trust (X2) Delgado (2004),	a) <i>Brand intention</i>	1) keyakinan konsumen merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan
		2) keyakinan konsumen merek tersebut memberikan kepuasan
	b) <i>Brand reliability,</i>	3) keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga
Keputusan Pembelian (Y) (Sfenrianto et al., 2018)	a) Kemudahan	1) Saya dapat membeli Produk <i>Shopee</i> dengan mudah
	b) Biaya rendah	2) Saya dapat membeli Produk <i>Shopee</i> dengan biaya (harga, ongkos kirim, tenaga dll.) yang rendah
	c) Pengalaman pembelian	3) Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk <i>Shopee</i>
	d) Kesesuaian	4) Saya beli produk <i>Shopee</i> sesuai dengan kebutuhan saya
	e) Pengaruh interpersonal	5) Saya membeli produk <i>Shopee</i> karena keinginan saya sendiri
	f) Pengaruh eksternal	6) Saya membeli produk <i>Shopee</i> karena pengaruh dari teman, keluarga dan iklan
	g) Kondisi yang memfasilitasi (misal dukungan keuangan)	7) Saya memiliki kemampuan untuk membeli produk <i>Shopee</i>
	h) Keyakinan diri	8) Saya membeli produk <i>Shopee</i> karena memang membutuhkan produk tersebut

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan. (Sugiyono, 2017)

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *Shopee di* Kota Jombang

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 semesta penelitian

(Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2017 jurusan Manajemen yang berjumlah 235 (data dari BAAK)

Menurut Arikunto (2012) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebgai berikut:

$$n = \frac{235}{1 + 235(0,1)^2}$$

$$n = \frac{235}{1 + 2,35}$$

$$N= 70,1$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas besarnya nilai sampel sebesar 70,1 orang yang dibulatkan menjadi 71 orang dengan kriteria sampel mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Data ini didapat dari hasil penghitungan kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya telah berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017)

3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapat dari lapangan dengan responden sebagai sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara seperti Dokumentasi dan kuesioner. Sehingga akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data survey atau riset lapangan dengan cara membagikan selebaran/link untuk kuesioner *online* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab

responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia. Karena kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*, sehingga peneliti membagikan link kuesioner *online* kepada calon responden yang kemudian akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam teknik pengambilan sampel.

3.7 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif. Menurut Widodo (2009) mengungkapkan bahwa uji instrument variabel dalam penelitian kuantitatif harus melalui beberapa pengujian agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Pengujian instrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, para ahli juga mengungkapkan bahwa pengujian ini bersifat baku. Sehingga dalam penelitian ini juga digunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti. Uji validitas akan dilakukan pada 30 orang diluar sampel menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat

pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Corrected 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, 2016)

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = skor item

y = skor total

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>E-Wom</i> (X1)	0.666	0,3	valid
2		0.603	0,3	valid
3		0.610	0,3	valid
4		0.652	0,3	valid
5		0.425	0,3	valid
6		0.408	0,3	valid
7		0.448	0,3	valid

8		0.310	0,3	valid
9		0.530	0,3	valid
1	<i>Brand Trust</i> (X2)	0.738	0,3	valid
2		0.666	0,3	valid
3		0.608	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.594	0,3	valid
2		0.784	0,3	valid
3		0.747	0,3	valid
4		0.452	0,3	valid
5		0.446	0,3	valid
6		0.401	0,3	valid
7		0.642	0,3	valid
8		0.526	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan reliable apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar ($>$) dari 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>E-Wom</i> (X1)	0,729	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$\text{Range} = 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) 1,81 - 2,6 = Buruk
- 3) 2,61 - 3,4 = Cukup

- 4) 3,41 – 4,2 = Baik
 5) 4,21 - 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2015)

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
 X1 = e-WOM (variabel independen)
 X2 = Brand Trust (variabel independen)
 e = Residu atau prediction error
 a = Konstanta Persamaan Regresi
 b_{1,2} = Koefisien Garis Regresi

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

- 1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2008)

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan

sebaliknya apabila tolerance value $> 0,01$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi

3.8.4. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila P value > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila P value < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterangan:

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ha = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} \text{ (Ghozali, 2015)}$$