

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi, (2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada konsumen produk fashion di Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini konsumen produk fashion di Tokopedia. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi mengenai indikator dan variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software SPSS*. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *Online Consumer Review* (X1) dan *Rating* (X2) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2 Definisi Operasional

1. *Online Consumer Review* (X1)

Online Consumer Review merupakan hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Dikarenakan *online consumer review* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Dimensi e-WOM yang digunakan:

a. Kredibilitas sumber, dengan indikator :

- 1) Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- 3) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual

dilihat dari sudut pandang penerima eWOM

- b. Kualitas argumen, dengan indikator :
- 1) Relevansi (*relevance*), Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca
 - 2) Aktualitas (*timeliness*), Informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini
 - 3) Keakuratan (*accuracy*), Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar
 - 4) Kelengkapan (*comprehensiveness*), Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap
- c. *Recommendation framing* (valence), berkaitan dengan valence eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif
- d. *Volume of review*, Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM.
- e. Kekuatan argumen, Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument *valid* dan meyakinkan (Luo et al., 2015)
- f. *Recommendation rating*, Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM

2. *Rating (X2)*

bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari

pelanggan yang diukur dari indikator baru yang dikembangkan yaitu :

- a. keadaan psikologis
- b. emosional

3. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep dari Kotler (2012) keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam memutuskan membeli produk yang diukur menggunakan indikator yang dikembangkan yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah, konsumen mengenali sebuah kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi, mencari informasi- informasi yang lebih banyak
- 3) Evaluasi Alternatif atau Pilihan, melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek
- 4) Keputusan Pembelian, mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek

3.3. Metode Pengukuran Data

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa angket, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pernyataan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2015) yaitu:

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai = 1 |
| b. Jawaban tidak setuju | diberi nilai = 2 |
| c. Jawaban netral | diberi nilai = 3 |
| d. Jawaban setuju | diberi nilai = 4 |
| e. Jawaban sangat setuju | diberi nilai = 5 |

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang membeli produk fashion di Tokopedia . Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

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

Dimana :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

e

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *Purposive sampling*. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara:

1. Menentukan kampus yang akan dijadikan tempat penelitian dengan pertimbangan mahasiswa sebagai pengguna internet yaitu STIE PGRI Dewantara Jombang
2. Menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dengan kriteria

pernah membeli produk fashion di Tokopedia

3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

3. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah membeli produk fashion di Tokopedia dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

4. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel yang diambil dari internet berupa profil perusahaan

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah membeli produk fashion di Tokopedia

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penelitian ini, dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian

3.6. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*. Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2012) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \sum x \right\} \left\{ \sum y \right\}}{N} \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total (Arikunto, 2012)

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20,0. bila hasil uji kemaknaan r menunjukkan r -hitung $>$ 0,3, item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Nilai koefesien	Keterangan
(X1)	X1.1	0,736	0,30	Valid
	X1.2	0,491	0,30	Valid
	X1.3	0,387	0,30	Valid
	X1.4	0,726	0,30	Valid
	X1.5	0,491	0,30	Valid
	X1.6	0,491	0,30	Valid
	X1.7	0,387	0,30	Valid
	X1.8	0,726	0,30	Valid
	X1.9	0,360	0,30	Valid
	X1.10	0,754	0,30	Valid
	X1.11	0,641	0,30	Valid
(X2)	X2.1	0,818	0,30	Valid
	X2.2	0,397	0,30	Valid
	X2.3	0,470	0,30	Valid
	X2.4	0,764	0,30	Valid
(Y)	Y1.1	0,578	0,30	Valid
	Y1.2	0,666	0,30	Valid
	Y1.3	0,648	0,30	Valid
	Y1.4	0,520	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.1 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel gaya hidup, Inovasi produk dan keputusan pembelian diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefesien, hal ini berarti semua variabel adalah valid

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2016).

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,6 (Arikunto, 2012), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* > 0,6 maka diyatakan realibel, jika *Cronbach alpha* < 0,6 maka tidak realibel.

Tabel 3.2 Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,773	0,6	Reliabel
X2	0,658	0,6	Reliabel
Y	0,602	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6

3.7. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) 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 variabel 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, 2005)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas 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. (Simamora, 2005)

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan membandingkan nilai *Durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *Durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
- b) Jika $d_L < d < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- c) Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- d) Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- e) Jika $d_U < d < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran

titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) 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. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali

- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup baik
- >3,41 – 4,2 = Tinggi/baik
- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi *Online Consumer Review*
- b₂ = Koefisien regresi *Rating*
- X₁ = *Online Consumer Review*
- X₂ = *Rating*
- € = Standar *error*

3.8.3. Pengujian Hipotesis dengan uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.