

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode kuantitatif dikenakan pada studi ini. Pendapat (Sugiyono, 2020) penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan dan pengolahan data, yang kemudian dianalisis dan disajikan berlandaskan total atau banyaknya yang dilaksanakan dengan cara objektif guna menguji hipotesis atau menciptakan sebuah prinsip umum. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, di mana pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan posisi variabel yang diamati serta kaitannya satu sama lain (Sugiyono, 2020).

Didalam studi ini, Data primernya adalah responden yang telah mendapatkan dan mengisi kuesioner. Sedangkan, sumber data sekunder berasal dari artikel di internet, buku, dan penelitian sebelumnya. *Non-probability sampling* dipakai pada penelitian ini yakni *accidental sampling*. Skala likert digunakan pada penelitian ini dan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis.

3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitiannya adalah pengguna Shopee yang melakukan kegiatan komunikasi *electronic word of mouth* karena merasa puas dan percaya setelah berbelanja di Shopee. Sedangkan untuk lokasi penelitian ini sendiri adalah di *online shop* Shopee, yaitu konsumen Shopee yang melakukan kegiatan komunikasi *e-wom* karena merasa puas dan percaya setelah berbelanja di Shopee.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Operasional Electronic Word Of Mouth (Y)

Definisi operasional dari *electronic word of mouth* dalam penelitian ini yaitu sebuah pernyataan positif atau negatif yang dikomunikasikan konsumen Shopee di Instagram mengenai produk atau layanan *online shop Shopee*. Indikator dalam penelitian ini menurut Immanuel dan Maharia (2020), empat indikator dalam mengukur e-wom, meliputi:

1. Ulasan tentang produk atau merek tertentu, penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan atau membeli produk di Shopee.
2. Rekomendasi mengenai suatu produk atau merek tertentu
3. Membaca ulasan online dari konsumen lain mengenai suatu produk,
4. Konsumen menjadi lebih yakin dalam membeli produk di Shopee setelah melihat ulasan dari orang lain.

3.3.2 Definisi Operasional Kepuasan Konsumen (X1)

Definisi operasional Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen Shopee setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2017) mengatakan indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas, yaitu kondisi emosional konsumen apakah konsumen puas atau tidak puas saat mereka mendapatkan layanan dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, konsumen menggunakan atau membeli produk yang sama jika harapan mereka tercapai.

3. Menyarankan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk
4. Harapan konsumen terpenuhi setelah merasakan produk yang telah mereka dapatkan

3.3.3 Kepercayaan Konsumen

Definisi operasional kepercayaan konsumen dalam penelitian ini yaitu suatu keinginan konsumen Shopee untuk percaya kepada *online shop* Shopee dengan risiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap Shopee itu sendiri.

Dalam penelitian ini indikator kepercayaan konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Ability* (Kemampuan), respon konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan pembeli dan kepuasan serta keamanan dalam proses transaksi.
2. *Willingness to depend* adalah tingkat kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan, termasuk penerimaan terhadap konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi
3. *Honesty* (Kejujuran) yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka dan bertindak dengan tulus.

3.3.4 Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (Y)	Ulasan terkait produk atau merek tertentu	Sebelum melakukan pembelian di Shopee, saya mengumpulkan informasi tentang produk tersebut	Immanuel dan Maharia (2020)
	Rekomendasi produk atau merek tertentu	Saya merekomendasikan <i>online shop</i> Shopee kepada seseorang yang meminta saran	
	Sering membaca ulasan orang lain terhadap suatu produk	Sebelum melakukan pembelian sebuah produk di Shopee, saya membaca ulasan dari orang lain	
	percaya diri setelah membaca ulasan online	Setelah membaca ulasan dari orang lain, saya percaya diri dalam pembelian di Shopee	
Kepuasan Konsumen (XI)	Perasaan puas	Saya puas terhadap kualitas pelayanan <i>online shop</i> Shopee	Tjiptono (2017)
	Selalu menggunakan	Saat belanja <i>online</i> , saya selalu menggunakan <i>online shop</i> Shopee	
	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan <i>online shop</i> Shopee jika ada yang meminta saran	
	. Terpenuhinya harapan pelanggan	Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman bertransaksi <i>online</i> di Shopee	
Kepercayaan Konsumen (X2)	<i>Ability</i>	Shopee memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.	Kotler dan Keller (2016)
	<i>Willingness to depend</i>	Saya siap menerima resiko yang terjadi saat transasaki di <i>online shop</i> Shopee	
	Kejujuran	Saya percaya dengan produk yang disediakan di Shopee	

3.3.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penjabaran variabel menjadi indikator. Tiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki rentang nilai, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan Positif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Menurut paparan tabel di atas, ini informan diminta untuk menjawab kuesioner yang memperlihatkan sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Tingkat persetujuan pada skala likert ada lima alternatif skala yang dimulai dari (STS) sangat tidak setuju sampai (SS) sangat setuju dan diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan. Konsumen Shopee yang melakukan

komunikasi e-wom karena mendapatkan kepuasan dan percaya pada toko *online* Shopee, yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi yang memenuhi kriteria untuk subjek penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2020). Cara untuk mengambil sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui menurut adalah dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = total sampel

z = nilai kurve nominal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = kesempatan benar 50% yaitu 0,5

q = kesempatan tidak benar 50% yakni 0,5

e = kesalahan sampel 10%

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil 96,04 yang berarti minimal jumlah sampel adalah 96 orang. Untuk mengantisipasi ketidaklengkapan pengisian instrumen pengumpulan data, maka penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 orang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2020) data primer adalah data yang baru dan pertama kali dikumpulkan dan merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Shopee *online shop* yang melakukan komunikasi e-wom di media social instagram karena merasa puas dan percaya pada layanan *online shop* Shopee.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket (kuisisioner). Kuisisioner diberikan kepada responden dengan permintaan agar menjawab pertanyaan dan mengembalikan kuisisioner untuk mendapatkan sebuah informasi Sugiyono (2020). Kuisisioner disebarakan secara *online* untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, dengan cara membagikan sebuah *link google form* melalui *Direct Message* kepada pengguna *online shop* Shopee.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas adalah uji yang mengukur data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner apakah valid atau tidak. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang diukurnya. Uji validitas bisa dianggap valid

jika koefisien korelasi antara item lebih dari 0,3, dan tidak valid jik <0,3.

Rumus korelasi *product moment* digunakan untuk mengukur validitas.

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = nilai item x

y = nilai item y n jumlah sampel pada penelitian

SPSS 25 *for windows* digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini, dengan pengertian sebagai berikut :

1. Apabila r hitung >0,3 maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitungnya <0,3 artinya pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.3 Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	Signifikan	Keterangan
Kepuasan (X1)	X1.1	0,837	0,3	Valid
	X1.2	0,798	0,3	Valid
	X1.3	0,730	0,3	Valid
	X1.4	0,761	0,3	Valid
Kepercayaan Konsumen (X)	X2.1	0,845	0,3	Valid
	X2.2	0,821	0,3	Valid
	X2.3	0,845	0,3	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (Y)	Y1	0,780	0,3	Valid
	Y2	0,703	0,3	Valid
	Y3	0,723	0,3	Valid
	Y4	0,822	0,3	Valid

Sumber: Uji validias dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 diatas disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan ketiga indikator variabel didapatkan nilai korelasi lebih besar dari nilai koefisien yaitu $>0,3$ berarti seluruh variabel tersebut valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan instrumen yang sama menggunakan Uji Realibiitas (Sugiyono, 2020). Penelitian ini mengevaluasi reliabilitas variabel dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai variabel $>0,7$, itu dianggap reliabel, dan jika nilainya kurang dari 0,7, itu dianggap tidak reliabel.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas

k = mean kuadrat antar subjek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kepuasan	0,781	0,7	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,785	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,751	0,7	Reliabel

Sumber: Uji Reliabilitas dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dari 3 variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7 dan disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa menarik Kesimpulan (Sugiyono, 2020). Metode ini menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{angka tertinggi} - \text{angka terendah}}{\text{banyak kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Interpretasi skornya yaitu :

1. 1 – 1.80 = Sangat rendah
2. 1.81 – 2.6 = Rendah
3. 2.61 – 3.4 = Netral
4. 3.41 – 4.2 = Tinggi
5. 21 – 5.0 = Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dalam situasi di mana variabel tertentu bergantung pada variabel lainnya dapat menggunakan regresi linier berganda (Grenner & Martelli, 2018). Adapun Rumus regresi penelitian ini yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{electronic word of mouth}$

a = konstanta

b = koefisien

X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Kepercayaan Konsumen

e = standart *error*

3.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model analisis yang tepat dapat memastikan persamaan regresi yang dihasilkan konsisten, tidak bias, dan tepat dalam estimasi dapat menggunakan Uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian dilakukan sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data dalam model regresi normal dalam variabel pengganggu atau residual diperlukan Uji normalitas Ghozali (2018). Metode berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak:

- a. Dengan mengetahui plot probabilitas normal, yang membandingkan data distribusi kumulatif dengan distribusi kumulatif distribusi normal
- b. Uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji kenormalan sebagai dasar untuk pengujian statistik, model regresi yang digunakan dalam penelitian harus berdistribusi normal sehingga layak diuji secara statistik. Kenormalan dapat diukur dengan melihat angka probabilitas, di mana nilai probabilitas harus lebih besar dari 0,05,

Jika probabilitas kurang dari 0,05, itu menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi menggunakan uji multikolinieritas. Dalam sebuah regresi yang baik, tidak ada hubungan di antara variabel bebas. Nilai toleransi dan varian inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengukur multikolinieritas dalam model regresi. ada nilai multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF lebih dari 10. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan menggunakan Uji heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang memenuhi persyaratan jika nilai varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama Metode *scatter plot* dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Ghozali (2018).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Ghozali (2018) mengatakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dapat

menggunakan uji t. Rumus uji-t yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai untuk uji t

r = korelasi parsial

r² = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji t yakni sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi kurang dari <0,05 maka hipotesis dianggap diterima.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis dianggap ditolak.

3.10.2 Uji R² (Determinasi)

Ghozali (2018) mengatakan bahwa dalam mengukur seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen yaitu dengan menggunakan koefisien determinasi ini (R²). Jika nilai koefisien determinasi adalah 0<R²<1 Nilai determinasi yang mendekati angka satu, Oleh karena itu, model regresi lebih efisien karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mendapatkan model regresi terbaik, penelitian ini

menggunakan nilai koefisien determinasi disesuaikan, juga dikenal sebagai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah rumus yang digunakan:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien kuadrat korelasi ganda