# BAB III

# METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapat gambaran dan hubungan antara variabel-variabel yang yang dipergunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian deskriptif karena mencoba untuk memberikan gambaran yang detail mengenai karakteristik dari responden yang dipergunakan dalam penelitian ini (Murtiningsih et al., 2016).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* shopee dengan pelanggan yang berada di wilayah Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil responden pengguna aktif internet yang berdomisili di Surakarta. Sedangkan waktu penelitian ini disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti yang diperkirakan antara bulan September – November 2021

#### C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

 Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti karakteristiknya dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini pelanggan dan calon pelanggan pada online shop shopee di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (Ghozali, 2018).

2. Sampel

 Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan pendapat (Arikunto 2017) bahwa sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya sebaiknya digunakan sampel sebanyak 5-10 kali jumlah pertanyaan kuesioner, sehingga dengan jumlah item kuesioner 20 pertanyaan sampel yang digunakan adalah (5 x 20) = 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan adalah:

1. Berdomisili di Kota Surakarta
2. Merupakan pembeli/ konsumen Shopee minimal selama 1 tahun terakhir
3. Bersedia menjadi responden penelitian

4. Pengukuran Variabel

 Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2019). Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

skor 5 = Sangat Setuju (SS)

skor 4 = Setuju (S)

skor 3 = Netral (N)

skor 2 = Tidak Setuju (TS)

skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### D. Data dan Sumber Data

 Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Disebut juga sebagai data primer karena data yang diperoleh dikumpulkan pada saat penelitian berlangsung.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

 Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen situs *e-commerce*. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner.

 Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh hasil rekapitulasi koesioner dari *google form*, dan melakukan tabulasi secara manual sesuai dengan pertanyaan/ pernyataan yang ada pada kuesioner.

#### F. Definisi Operasional Variabel

 Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel III.1

Definisi Operasional Variabel

Berlanjut ke halaman 35

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Variabel** | **Definisi** | **Indikator** |
| **1.** | **Keputusan Pembelian (Y)** | Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa.  | 1. Kebiasaan dalam membeli produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tetentu.
4. Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.
5. Pembelian produk bedasarkan manfaat produk dan harapan.
 |
| **2.** | ***Online Customer Review* (X1)** | Ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi hasil evaluasi pembelian/penggunaan suatu produk tentang berbagai macam aspek. Konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya | 1. *Perceived usefulness*
2. *Perceived enjoyment*
3. *Perceived control*
 |
| **3.** | **Penggunaan Sosial Media (X2)** | Alat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pemanfaatan teknologi dan interaksi dari para penggunanya. | 1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.
 |
| **4.** | ***Brand Trust*  (X3)**  | Keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. | 1. Kehandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas
 |

Lanjutan dari halaman 34

#### G. Analisis Data

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression).*

## 1. Uji Instrument

a. Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur (Babbie, 2014). Dan untuk mengukur kuesioner yang kita susun tersebut apakah telah sesuai dengan kriteria yang diinginkan maka diperlukan suatu uji yang disebut sebagai uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kuesioneri tersebut.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel III.2

Uji Validitas Item Keputusan Pembelian(Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| Y\_1Y\_2Y\_3Y\_4Y\_5 | 0,9050,5630,9050,8670,698 | 0,4440,4440,4440,4440,444 | ValidValidValidValidValid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

 Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item keputusan pembelian memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel keputusan pembelian(Y) adalah valid.

Tabel III.3

Uji Validitas Item *Online Customer Review* (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X1\_1X1\_2X1\_3X1\_4X1\_5 | 0,4920,5780,8560,4920,578 | 0,4440,4440,4440,4440,444 | ValidValidValidValidValid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

 Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item *online customer review* memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel *online cutomer review* (X1) adalah valid.

Tabel III.4

Uji Validitas Item Penggunaan Media Sosial(X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X2\_1X2\_2X2\_3X2\_4X2\_5 | 0,9340,8340,6410,5140,934 | 0,4440,4440,4440,4440,444 | ValidValidValidValidValid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

 Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item penggunaan media sosial memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel penggunaan media sosial(X2) adalah valid.

Tabel III.5

Uji Validitas Item *Brand Trust* (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | r table | Keterangan |
| X3\_1X3\_2X3\_3X3\_4X3\_5 | 0,8960,5760,8990,8520,576 | 0,4440,4440,4440,4440,444 | ValidValidValidValidValid |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

 Tabel di atas menunjukkan korelasi item-item *brand trust* memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel *brand trust* (X3) adalah valid.

b. Reliabilitas

 Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Davidson, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.6

Uji Relibilitas Kuesioner

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | Cronbach's Alpha | r table | Keterangan |
| *Online Customer Review*Pengunaan Sosmed*Band Trust*Keputusan Pembelian | 0,7920,8380,7840,826 | 0,4440,4440,4440,444 | ReliabelReliabelReliabelReliabel |

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

 Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ≥ rtabel (0,444), seluruh item pada variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

 Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased dan Estimator)*. Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 3 uji, yaitu:

1. Normalitas

 Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov – Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2-tailed). Interpretasinya adalah jika pada = 5% p ≥ 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika p ≤ 0,05 maka di interpretasikan sebagai tidak normal.

1. Heterokedastisitas

 Heterokedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heterokedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* (Kothari C., 2015). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan (sig < 0,05) mempengaruhi absolut residual, ini berarti bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila ternyata tidak signifikan (sig > 0,05), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homokedastisitasnya terpenuhi.

1. Multikolinearitas

 Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata di antara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance. Jika nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 atau tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

 Rumus regresi diturunkan dari asumsi-asumsi tertentu, maka data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased dan Estimator)*. Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik yang meliputi 4 uji, yaitu:

## 3. Analisis Regresi

 Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Y = a+b1X1+b2X2+b3X3+e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = *Online Customer Review*

X2 = Penggunaan Media Sosial

X3 = *Brand Trust*

b1-3 = koefisien regresi

e = *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

## 4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. rumus pengujian adalah:

 *R² / k*

 *F =*

 (1 – *R²*) / (*n* – *k –* 1)

Keterangan :

*R²=* Koefisien determinasi

*k =* Jumlah variabel independen

*n =* Jumlah data atau kasus

*F =* hasil perhitungan ini dibandingkan dengan *F*tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom= n – k –* 1 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika Fhitung> F tabel
2. Ho diterima jika Fhitung < Ftabel

H0 ditolak

H0 diterima

Gambar III.7 Kurva normal Uji F

 Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

1. Uji t

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Langkah-langkah dalam uji t menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative dengan *level of significance* = 0,05.

1. Ho : β = 0 :Tidak ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
2. Ho : β ≠ 0 : Ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian..
3. Kriteria pengujian :
4. Ho diterima apabila -ttabel < thitung > ttabel :

 Artinya tidak ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.

1. Ho ditolak apabila -ttabel > thitung < ttabel

 Artinya ada pengaruh antara variable *online customer review,* penggunaan sosial media dan *brand trust,* secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.

 H0 ditolak H0 ditolak

 H0 diterima

 -t (alpha/2;n-k) t (alpha/2;n-k)

Gambar III.8 Kurva Normal Uji t

1. Keputusan Pengujian :

 Apabila thitung > ttabel  maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable x terhadap variable Y atau sebaliknya.

1. Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2018). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2*(*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidakseperti R2, nilai *Adjusted* R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Sugiyono, 2018).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted* R2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted* R2 negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai R2 = 1, maka *Adjusted* R2 = R2 = 1.

Sedangkan jika nilai R2 = 0, maka *Adjusted* R2 = (1– k)/(n – k). Jika k > 1, maka *Adjusted R*2 akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).