

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian menggunakan penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4), salah satu penelitian survei dapat digunakan untuk menjelaskan (*explanatory* atau *confirmatory*) yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Atau dengan kata lain penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel-variabel yang dimaksud adalah *Electronic word of mouth* (X), kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y).

#### **2. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di lingkungan STIE Malangkuçeçwara Malang yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee.

##### **b. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* khususnya *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria tersebut adalah responden merupakan mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang semester genap pada tahun 2022 dan yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee. Gay dan Diehl, Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

- 1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

- 2) Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- 3) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
- 4) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan pendapat di atas, maka pada penelitian ini mengikuti panduan nomor tiga untuk menentukan besarnya sampel, yaitu 10 kali lebih besar dari jumlah variabel. Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan minimal  $10 \times 3 = 30$  sampel, atau lebih dari 30. Dalam hal ini, sampel diperoleh sebesar 42 orang mahasiswa dan menjadi pelanggan Shopee, dan 42 orang tersebut diambil semua sebagai anggota sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Incidental Sampling* (*Sampling Insidental*). *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96).

### **3. Obyek dan Sumber Data Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa di lingkungan STIE Malangkuçeçwara Malang yang masih aktif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada sampel yang dibutuhkan peneliti yaitu mahasiswa di lingkungan STIE Malangkuçeçwara Malang yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang ada seperti internet, penelitian terdahulu, buku, dan jurnal sebagai pendukung data primer.

### **4. Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran**

*a. Electronic word of mouth (E-WOM) (X)*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif apapun yang terbentuk oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet. Pengukuran *Eletronic word of mouth (X)* menurut Goyette et al. (2010) adalah *intensity, valance of opinion, content*.

**b. Kepercayaan (Z)**

Menurut Ha et al. (2019) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menerima kemungkinan terburuk yang tidak menguntungkan untuk melakukan transaksi belanja dengan penjual *online* dengan harapan akan sesuai dengan keinginan konsumen. Pengukuran variabel kepercayaan menurut Oliveira et al. (2017) yaitu *Competence, Integrity, dan Benevolence*.

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Peter Jerry C. Olson (2013) berpendapat bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pengukura keputusan pembelian yang digunakan (Lina, 2019) yaitu : Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian.

Tabel 3

Variabel, Indikator, Item dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Eletronic word of mouth (E-WOM)</i> (X)	<i>intensity, valance of opinion, content.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulasan online di Shopee mudah dipahami</li> <li>2. Ulasan onlie diShopee memiliki ulasan yang kuat untuk mendukung penjelasan tentang produk.</li> <li>3. Jumlah ulasan di Shopee menunjukkan bahwa Shopee populer di masyarakat.</li> <li>4. Banyaknya ulasan menunjukkan bahwa Shopee memiliki penjualan yang baik.</li> </ol>	<p>Goyette et al. (2010)</p> <p>Zhoraida (2021)</p>

		5. Peringkat yang tinggi menunjukkan bahwa Shopee memiliki reputasi yang baik.	
Kepercayaan konsumen (Z)	<i>Competence, Integrity, dan Benevolence</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.</li> <li>2. Shopee telah diakui keberadaannya oleh suplier, jasa pengiriman dll.</li> <li>3. Shopee memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.</li> <li>4. Shopee mampu memenuhi harapan pelanggan.</li> <li>5. Shopee tidak akan menyembunyikan informasi penting untuk pelanggan.</li> </ol>	<p>Oliveira et al. (2017)</p> <p>Zhoraida (2021)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan lebih memilih belanja di Shopee dibanding merek di marketplace yang lain.</li> <li>2. Pelanggan membeli di Sopee lebih dari satu produk untuk suatu pembelian.</li> <li>3. Pelanggan lebih sering belanja di Shopee dibandingkan marketplace yang lain.</li> <li>4. Pelanggan akan selalu membeli di Shopee.</li> </ol>	<p>Peter Jerry C. Olson (2013)</p> <p>Lina (2019)</p> <p>Zhoraida (2021)</p>

Sumber: Goyette et al. (2010), Zhoraida (2021), Oliveira et al. (2017) Peter Jerry C. Olson (2013), Lina (2013).

## 5. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan Penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan metode :

### a. Kuisisioner

Dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan. Agar jawaban yang diinginkan oleh peneliti dapat terpenuhi, maka kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu angket pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain. Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala digunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

#### 1) Validitas

Validitas berarti sejauh mana suatu alat ukur sesuai dan tepat mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan *pearson product moment correlation* dengan tingkat signifikansi ( ) sebesar 5%. Nilai validitas masing-masing pertanyaan dalam setiap variabel bebas di peroleh dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total untuk masing-masing variabel. Uji validitas dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) dengan r tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ , jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n-k-1$  ) atau signifikannya  $< 5\%$  dikatakan signifikan, maka terdapat korelasi antara *items* tersebut dengan *items* total sehingga *items* tersebut dikatakan *valid*, namun jika sebaliknya maka *items* tersebut tidak *valid*.

#### 2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menjelaskan seberapa baik item mengukur suatu konsep sebagai satu kesatuan. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik *alpha cronbach's*, yang di gunakan dengan

mengkorelasikan masing-masing skor pertanyaan dalam setiap variabel. Koefisien alpha mengukur interkorelasi masing-masing pertanyaan dalam mengukur sebuah konsep. Koefisien alpha kurang dari 0,6 mengidentifikasi reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menyatakan reliabilitas yang dapat di terima dan angka di atas 0,8 adalah menyatakan reliabilitas yang baik, sehingga semakin baik mendekati angka 1 adalah reliabilitas semakin baik.

## 6. Metode Analisis

Teknik Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dipergunakan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2012:148). Teknik statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

### a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2006:2). Dengan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain.

Manfaat dari analisis jalur (*path analysis*) menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2006:2), diantaranya adalah:

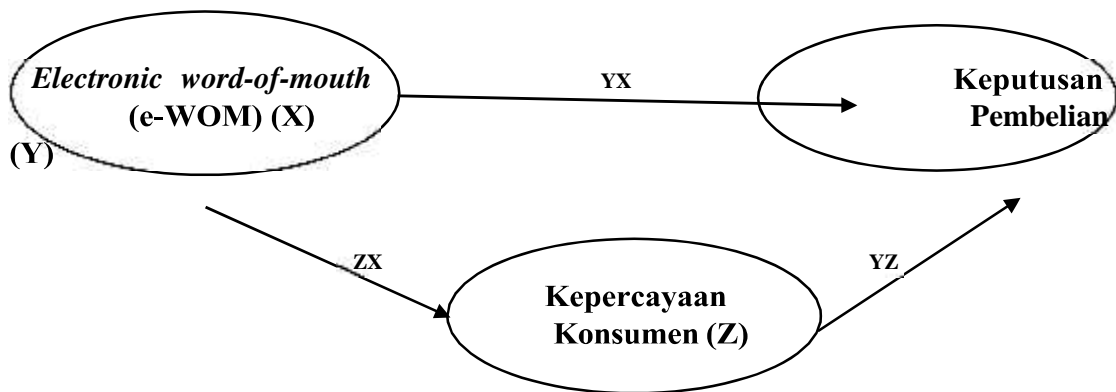
- 1) Penjelasan terhadap fenomena yang diteliti.
- 2) Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan nilai variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.
- 3) Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dan juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

- 4) Pengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk pengujian konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Model analisis jalur dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 5**

**Model Analisis Jalur**



Langkah dalam menerapkan analisis path menurut Riduwan dan Kuncoro (2006:116) adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.

$$Z = z_X X + Z_1$$

$$Y = y_X X + y_Z Z + y_2 Z_1$$

X : E-WOM

Z : Kepercayaan konsumen

Y : Keputusan Pembelian

- 2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi.
- Hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
  - Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan.
  - Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
  - Observed variables* diukur tanpa kesalahan.
  - Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
- 3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*.

Analisis *path*, terdapat pengaruh eror yang ditentukan sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - Ri^2} = \sqrt{1 - Ri^2}$$

- 4) Pemeriksaan validitas model
  - a) Koefisien Determinasi Total, total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model ukur dengan  $R^2_m = 1 - P^2_{e_1} - P^2_{e_2} - \dots - P^2_{e_p}$ .
  - b) *Theory Trimming*, uji validasi path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.
- 5) Menginterpretasikan hasil analisis
  - a) Memperhatikan hasil validitas model.
  - b) Hitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen. Dengan menggunakan program *computer SPSS* untuk menguji hipotesis penelitian.

Dasar pengujian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a) Untuk probabilitas dalam penelitian ini adalah 0.05.
- b) Untuk pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan, berdasarkan hipotesis yang telah disusun yaitu:
  - (1)  $H_0$  = koefisien regresi tidak signifikan
  - (2)  $H_1$  = koefisien regresi signifikan

Berdasarkan hipotesis di atas, maka pengambilan keputusannya adalah:

- (1) Jika  $P < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima.
- (2) Jika  $P > 0.05$ , maka  $H_1$  ditolak.

#### **b. Pengujian Hipotesis**

- 1) Pengaruh *Eletronic word of mouth (E-WOM)* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z).

Pengujian hipotesis pertama mendasarkan pada sub struktur pertama yang mengidentifikasi hubungan X dan Z dengan persamaan seperti berikut ini:



$$Z = \beta_{ZX} X + \epsilon_1$$

Uji hipotesis tentang pengaruh variabel X terhadap Z dilakukan dengan melihat koefisien beta ( $\beta_{ZX}$ ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan

- 2) Pengaruh kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis didasarkan pada sub struktur kedua yang mengidentifikasi hubungan X dan Y dengan persamaan seperti berikut ini:

$$Y = \beta_{YX} X + \epsilon_2$$

Uji hipotesis tentang pengaruh variabel terhadap  $Y_2$  dilakukan dengan melihat koefisien beta ( $\beta_{Y_2Y_1}$ ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.

- 3) Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis didasarkan pada sub struktur kedua yang mengidentifikasi hubungan X dan Y dengan persamaan seperti berikut ini:

$$Y = \beta_{YX} X + \epsilon_2$$

Uji hipotesis tentang pengaruh variabel X terhadap Y dilakukan dengan melihat koefisien beta ( $\beta_{YX}$ ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.