

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini mempergunakan penelitian ini kuantitatif, yang diartikan sebagaimana “penelitian ini yang datanya diperoleh berupa angka-angka atau data kuantitatif yang bersifat numerik” (Sugiyono, 2018). Secara khusus, peneliti tertarik pada dampak mutu fasilitas, kegunaan, dan keyakinan mengenai ketetapan pembelian pelanggan melalui Shopee, dengan promosi dari mulut ke mulut sebagaimana variabel intervening.

#### **B. Objek dan Lokasi**

1. Objek dari penelitian ini adalah persepsi konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 atas kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan word of mouth sebagai variable intervening pada pengguna Shopee

2. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Metro

#### **C. Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diberikan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015:17). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

##### **a. Variabel Bebas / Exsogen Variable ( $\zeta$ )**

Menurut Sugiyono, (2015 :17). Variabel bebas/eksogen variable adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel independen adalah :

##### **1) Kualitas Layanan**

Definisi Konseptual :

Kualitas layanan merupakan elemen yang terpenting dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari keandalan dalam memberikan

layanan sesuai yang dijanjikan, ketanggapan dalam pelayanan, jaminan layanan, dan empati dalam melayani

Definisi Operasional :

Kualitas layanan merupakan elemen yang terpenting dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari keandalan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, ketanggapan dalam pelayanan, jaminan layanan, dan empati dalam melayani dapat diukur melalui kuisisioner dengan skala likert yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.

## **2) Kemudahan Penggunaan**

Definisi Konseptual :

Di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi dalam sistem tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan yaitu mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, dan mudah dioperasikan.

Definisi Operasional :

Di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi dalam sistem tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan yaitu mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, dan mudah dioperasikan yang dapat diukur melalui kuisisioner dengan skala likert yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.

## **3) Kepercayaan**

Definisi Konseptual :

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok dalam melakukan keputusan pembelian meliputi beberapa dimensi/indikator yang terdiri dari keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Definisi Operasional :

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok dalam melakukan keputusan pembelian meliputi beberapa dimensi/indikator yang terdiri dari keandalan, kejujuran, kepedulian,

dan kredibilitas yang dapat diukur melalui kuisioner dengan skala likert yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.

#### **b. Variabel Terikat / Dependen Variable ( $\eta$ )**

Variabel terikat atau (dependen variabel) adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat ( $\eta$ ) adalah keputusan pembelian

##### 1) Keputusan Pembelian

Definisi Konseptual :

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Selain itu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk dan Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Definisi Operasional

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Selain itu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk dan Memberikan rekomendasi pada orang lain yang. Keputusan pembelian yang dapat diukur melalui kuisioner dengan skala likert yang dibagikan ke mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.

#### **c. Variabel Intervening ( $\eta$ )**

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi antara atau penyelang diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini berperan menambah atau mengurangi efek variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah :

##### 1) *Word of Mouth*

Definisi Konseptual :

Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam keputusan pembelian karena bisa untuk meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian. Beberapa indikator terdiri dari keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, objektivitas lawan bicara dan niat lawan bicara.

Definisi Operasional :

Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam keputusan pembelian karena bisa untuk meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian. Beberapa indikator terdiri dari keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, objektivitas lawan bicara dan niat lawan bicara yang dapat diukur melalui kuisioner dengan skala likert yang dibagikan ke mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019.

#### **D. Teknik Sampling**

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

Menurut Sugiyono (2014) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang menjadi konsumen shopee.

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

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2014:117). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) bahwa *accidental sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019 yang kebetulan ditemui oleh peneliti saat penelitian. Dalam penelitian ini responden akan diambil selama periode penelitian. Menurut Maholtra (2014) bahwa sampel yang diambil jika populasi tidak diketahui adalah paling sedikit tiga sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini

sampel yang diambil adalah berdasarkan *accidental sampling* sebanyak 50 responden

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, maka peneliti membutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan variable Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth.

**Tabel 7.Kisi-kisi kuesioner**

| No | Variabel                            | Indikator  | Butir Pertanyaan  |
|----|-------------------------------------|--|-------------------|
| 1. | Kualitas Layanan<br>( $\xi_1$ )     | 1. Keandalan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan | 1,2,3,4,5         |
|    |                                     | 2. Ketanggapan Pelayanan                                       | 6,7,8,9,10        |
|    |                                     | 3. Jaminan Layanan   | 11,12,13,14,15    |
|    |                                     | 4. Empati dalam Melayani                                       | 16,17,18,19,20    |
| 2. | Kemudahan Penggunaan<br>( $\xi_2$ ) | 1. Mudah dipelajari  | 1,2,3,4,5,6,7,8   |
|    |                                     | 2. Mudah didapatkan  | 9,10,11,12,13,14  |
|    |                                     | 3. Mudah di operasikan   | 15,16,17,18,19,20 |
| 3. | Kepercayaan<br>( $\xi_3$ )          | 1. Kejujuran   | 1,2,3,4,5,6,7,8   |
|    |                                     | 2. Kepedulian  | 9,10,11,12,13,14  |
|    |                                     | 3. Kredibilitas  | 15,16,17,18,19,20 |
| 4  | Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ )    | 1. Kemantapan pada sebuah produk                               | 1,2,3,4,5,6,7,8   |
|    |                                     | 2. Kebiasaan membeli produk                                    | 9,10,11,12,13,14  |
|    |                                     | 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain                      | 15,16,17,18,19,20 |
| 5. |                                     | 1. Kepercayaan lawan bicara                                    | 1,2,3,4,5         |

|                               |  |                |
|-------------------------------|--|----------------|
| Word of Mouth<br>( $\eta_1$ ) | 2. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian | 6,7,8,9,10     |
|                               | 3. Daya Tarik lawan bicara                                       | 11,12,13,14,15 |
|                               | 4. Rekomendasi jasa dan produk                                   | 16,17,18,19,20 |

Sumber : Diolah oleh peneliti

## F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel yang diukur dengan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok atau orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrument pernyataan. Jawaban yang diperoleh dari instrumen akan diberikan point mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai dan Kategori Jawaban Kuesioner

| Jawaban | Keterangan          | Nilai |
|---------|---------------------|-------|
| A       | Sangat setuju       | 5     |
| B       | Setuju              | 4     |
| C       | Cukup Setuju        | 3     |
| D       | Tidak Setuju        | 2     |
| E       | Sangat Tidak Setuju | 1     |

## G. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh secara parsial antara Kualitas Layanan ( $\xi_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $\xi_2$ ), Kepercayaan ( $\xi_3$ ) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian ( $\eta_2$ ) sebagai variabel dependen dengan *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ) sebagai variabel intervening.

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Tujuan dari validitas adalah untuk menguji tingkat kevalidan suatu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah  $r$  hitung >  $r$  tabel. Jika memenuhi kriteria tersebut maka suatu

data dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan teknik pearson product moment dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara X dengan Y

$x_i$  = nilai x ke-i

$Y_i$  = nilai y ke-i

n = banyaknya nilai

## b. Uji Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas sendiri bertujuan untuk mengukur kuesioner (angket) yang merupakan indikator variable tersebut, dalam penelitian ini , uji reliabilitas menggunakan software SPSS 25 dengan metode Crobanchs Alpha. Rumus yang digunakan adalah :

$$r_1 = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_1$  = reliabilitas instrument

n = banyaknya butir instrument

$\sum \alpha_i^2$  = jumlah varian butir

$\alpha_t^2$  = varians total

## 2. Teknik Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabelbebas .apabila distribusi data normal atau mendekati normal , berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk memntukan data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistic non-parametrik. Uji statistic non parametric yang digunakan adalah uji one-sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). Jika hasil dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan hasil angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

### **b. Uji Linearitas dan Keberartian Regresi**

Uji linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Uji linearitas dan regresi dilakukan dengan menggunakan programoffice excel 2010. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linearitas dapat dilihat apabila  $F$  hitung  $<$   $T$  table maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bersifat linear. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai  $F$  hitung  $>$  table demikian regresi antar variabel signifikan.

### **c. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus  $F$  yait sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka varian tidak homogen. Akan tetapi apabila  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

## **3. Persyaratan Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan dan untuk menguji variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan beberapa analisis, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



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

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai Path Analysis merupakan suatu metode pendekomposisi korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (effect).

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu  $\xi$  dan  $\eta$

Variabel eksogen (*exogenous variable*) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (*endogenous variable*) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupu tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

#### a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta$$

#### b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

$\gamma$  (gama) = hubungan antara eksogen - endogen

$\xi$  (kshi) = variabel eksogen

$\zeta$  (zeta) = kesalahan dalam persamaan

$\beta$  (beta) = hubungan langsung variabel endogen –endogen

$\eta$  (eta) = variabel endogen

### b. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah ke dalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja

yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) atau hipotesis ( $H_0$ ). Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 = \gamma\eta_1\xi_1 \leq 0$ : Kualitas layanan ( $\xi_1$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma\eta_1\xi_1 > 0$ : Kualitas layanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth* ( $\eta_1$ ).
2.  $H_0 = \gamma\eta_1\xi_2 \leq 0$ : Kemudahan Penggunaan ( $\xi_2$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma\eta_1\xi_2 > 0$ : Kemudahan penggunaan ( $\xi_2$ ) berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ).
3.  $H_0 = \gamma\eta_1\xi_3 \leq 0$ : Kepercayaan ( $\xi_3$ ) berpengaruh tidak langsung terhadap *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ).  
 $H_a = \gamma\eta_1\xi_3 > 0$ : Kepercayaan ( $\xi_3$ ) berpengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ).
4.  $H_0 = \gamma\eta_2\xi_1 \leq 0$ : Kualitas Layanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).  
 $H_a = \gamma\eta_2\xi_1 > 0$ : Kualitas Layanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).
5.  $H_0 = \gamma\eta_2\xi_2 \leq 0$ : Kemudahan Penggunaan ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara Tidak langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).  
 $H_a = \gamma\eta_2\xi_2 > 0$ : Kemudahan Penggunaan ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).
6.  $H_0 = \gamma\eta_2\xi_3 \leq 0$ : Kepercayaan ( $\xi_3$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).  
 $H_a = \gamma\eta_2\xi_3 > 0$ : Kepercayaan ( $\xi_3$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ ).
7.  $H_0 = \gamma\eta_1\eta_2 \leq 0$ : *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung

terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ )

$H_a = \gamma\eta_1\eta_2 > 0$ : *Word of Mouth* ( $\eta_1$ ) berpengaruh secara langsung

terhadap Keputusan pembelian ( $\eta_2$ )