

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:35) metode deskriptif ini merupakan metode yang memiliki arah tujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian yang berdasarkan pada sifat positivistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Objek dan lokasi penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh price (harga), online customer review (ulasan pelanggan online) dan online customer rating (peringkat) terhadap keputusan pembelian produk online shopee.id studi empiris mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro, J.L KH Dewantara No. 116 iringmulyo metro timur, kota metro-lampung.

C. Metode penelitian

Metode penelitian ini merupakan deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengambilan berupa data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory*

survey method) yang bertujuan untuk mendapatkan data yang digunakan terhadap objek dilapangan dengan mengambil beberapa sampel dari populasi dan mengajukan pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Untuk dapat menguji pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yakni pengaruh price (harga), online customer review (ulasan pelanggan online) dan online customer rating (peringkat) terhadap keputusan pembelian produk online shopee.id, maka disini peneliti menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling SEM*) dan menggunakan program statistik untuk model persamaan structural.

1. Operasional variabel penelitian

Operasional variabel merupakan uraian-uraian dan yang dapat menjelaskan pada suatu variabel-variabel yang akan diteliti yang berupa indikator-indikator yang ada pada variabel-variabel yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah :

a. Price (ξ_1)

- 1) Definisi konseptual: Harga adalah alat ukur dalam transaksi dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk serta keterjangkauan harga, kesesuaian produk dan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang memunculkan keputusan pembelian.
- 2) Definisi operasional: Harga adalah alat ukur dalam transaksi dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah

satu faktor persaingan dalam memasarkan produk serta keterjangkauan harga, kesesuaian produk dan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang memunculkan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert dan diberikan kepada konsumen mahasiswa.

b. *Online customer review* (ξ_2)

- 1) Definisi konseptual: *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. pemasar dan penjual telah menggunakan media ini dengan indikator Informasi online review yang kredibel, percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain, Informasi yang ada bermanfaat, cara ini digunakan untuk menjangkau pelanggan mereka dan mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan.
- 2) Definisi operasional: *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. pemasar dan penjual telah menggunakan media ini dengan indikator Informasi online review yang kredibel, percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain, Informasi yang ada bermanfaat cara ini digunakan untuk menjangkau pelanggan mereka dan mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan yang diukur menggunakan skala Likert dan diberikan kepada konsumen mahasiswa.

c. *Online customer rating* (η_1)

- 1) Definisi konseptual: *Rating* adalah informasi tentang penjualan online dan menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk dengan indikator informasi

yang dipercaya, percaya pada rekomendasi yang diberikan pelanggan lain.

- 2) Definisi operasional: *Rating* adalah informasi tentang penjualan online dan menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk dengan indikator informasi yang dipercaya, percaya pada rekomendasi yang diberikan pelanggan lain yang diukur menggunakan skala Likert dan diberikan kepada konsumen mahasiswa.

d. *Keputusan pembelian*(η_2)

- 1) Definisi konseptual: Keputusan pembelian merupakan keyakinan dan kepercayaan akan suatu produk dengan indikator keyakinan dalam memilih produk karena rekomendasi orang lain, proses informasi hingga pemilihan merk, tujuan dalam pembelian produk.
- 2) Definisi operasional: Keputusan pembelian merupakan keyakinan dan kepercayaan akan suatu produk dengan indikator keyakinan dalam memilih produk karena rekomendasi orang lain, proses informasi hingga pemilihan merk, tujuan dalam pembelian produk yang diukur menggunakan skala Likert dan diberikan kepada konsumen mahasiswa.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Penjabaran operasional variabel-variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 3.1 variabel penelitian dan indikator-indikator penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Butir angket
Price (ξ_1)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10, 11

Variabel penelitian	Indikator	Butir angket
	3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	12, 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20
Online customer review (ξ_2)	1. Informasi online review yang kredibel. 2. Percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain. 3. Informasi yang ada bermanfaat.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
Online customer rating (η_1)	1. Informasi rating dapat dipercaya. 2. percaya pada rekomendasi yang diberikan pelanggan lain. 3. informasi yang bermanfaat.	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Keputusan pembelian (η_2)	1. Keyakinan dalam memilih produk karena rekomendasi orang lain. 2. Proses informasi hingga pemilihan merk. 3. Tujuan dalam pembelian produk.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

2. Metode penarikan sampel

a. Populasi

Yunarti (2015:37) populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Berdasarkan pengertian tersebut populasi merupakan wilayah sekelompok objek yang lengkap dan jelas, maka harus mempunyai karakteristik dan ciri tertentu dapat juga berupa kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti dari semua nilai, baik kualitatif maupun kuantitatif untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *Accidental sampling*, menurut Sugiono (2011:85) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Pada penelitian ini jumlah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang menggunakan situs belanja online Shopee.id belum diketahui, sehingga dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z 95%= 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,24 = 70$$

Berdasarkan menggunakan rumus diatas didapatkan nilai n sebesar 67,24=70 orang, sehingga pada penelitian maka peneliti setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sebanyak 70 orang.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena teknik ini merupakan strateegi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Menurut Putro (2016:22) data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau data yang mengumpulkannya dilakukan sendiri oleh peneliti . data primer dapat berbentuk pendapat dari individu atau kelompok atau hasil dari pengujian suatu objek. Ada dua data yang dipergunakan untuk mengambil data primer yaitu melalui survei dan observasi.

Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuisisioner dan sumber data diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk mendapatkan data primer antara lain :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui komunikasi antara dua orang untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2016:142). Dalam pemberian kuesioner ini nantinya peneliti membuat pertanyaan secara logis yang berhubungan dengan masalah pada penelitian dan setiap pertanyaan adalah jawaban yang mempunyai pendapat menguji hipotesa. Semua variabel yang akan diteliti akan diukur oleh instrumen dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro berupa pertanyaan dengan jawaban tipe skala likert.

Sekala likert ini dipergunakan untuk menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari

sangat negatis hingga sangat positif (Putro 2016:104), skala ini juga bisa memuat pilihan berupa frekuensi (5,4,3,2,1).

Skor atas jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif dituangkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala likert atau pertanyaan positif dan negatif.

No	Skor	
	Positif	Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

2. Data skunder

Merupakan data yang diperoleh dari data kedua. Putro (2016:23) mengartikan bahwa data sekunder sebagai data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari universitas muhammadiyah metro yang berkaitan dengan hal-hal yang diperlukan dalam penelitian ini.

E. Pengujian persyaratan instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan guna mengetahui validitas dan realibilitas masing-masing item pertanyaan, uji instrumen ini dilakukan agar item jawaban responden sesuai dengan indikatornya dan definisi konsep masing-masing variabel.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Kusnadi (2008:116) pengujian validitas ditunjukkan untuk melihat hubungan antara masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk. Dengan instrumennya yang valid akan menghasilkan data yang valid pula, atau dapat dikatakan juga bahwa jika data yang dihasilkan dari sebuah instrumen valid, maka instrumen itu juga valid.

Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah skor total

N : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai r_{tabel} . Dengan membandingkan r_{hitung} dari r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji realibilitas

Uji realibilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Uji realibilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach* $>0,70$ (Setiawan 2016:214). Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

abt^2 = varians total

F. Pengujian persyaratan analisis

1. Uji normalitas

Menurut Ghizali (2011:160), uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen (terkait) dan variabel independen (bebas) memiliki kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik.

Dalam uji statistik jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berdistribusi tidak normal) dan jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (berdistribusi normal.)

2. Uji homogenitas

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (putrawan 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari sejumlah populasi yang mempunyai varians-varians homogen bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ (Sandjojo, 2016:69)

3. Uji linieritas dan keberhasilan regresi

Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan demikian regresi antar variabel adalah berarti signifikan.

4. Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Riadi (2018:3) Analisis modeling persamaan struktural memiliki dua komponen utama yaitu komponen pengukur dan komponen struktural. Komponen pengukur mencerminkan hubungan antar dua variabel laten,

konstruksi atau faktor-faktor dan indikator yang nyata atau variabel yang diamati. Sedangkan komponen struktural mencerminkan hubungan antara variabel laten, konstruksi atau faktor sendiri. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Linier Structural Relationship (LISREL) 8.80* yang merupakan paket program statistik untuk *Structural Equation Modeling (SEM) for windows* tahun 1970 oleh *Joreskoog* dan *Sorboom* digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan model struktural.

Dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan realibilitas model pengukuran dan signifikas koefisien-koefisienmodel struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahap, yaitu : (1) kecocokan keseluruhan model (*overal model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*). Model ini dapat dibuat persamaan struktural sistematis sebagai berikut :

Sub struktur 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

Sub struktur 2

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

G. Hipotesis statistik

1. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_1

Ho: $H_1 \leq 0$: *Price*(ξ_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap *online customer review*(η_1).

Ha: $H_1 > 0$: *Price* (ξ_1)berpengaruh langsung positif terhadap *online customer review*(η_1).

2. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_2

Ho: $H_2 \leq 0$: *Price* (ξ_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian*(η_2).

Ha: $H_2 > 0$: *Price*(ξ_1) berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*(η_2).

3. Pengujian pengaruh ξ_2 terhadap η_1

Ho: $H_3 \leq 0$: *online customer rating* (ξ_2) tidak berpengaruh langsung positif terhadap *online customer review* (η_1).

Ha: $H_3 > 0$: *online customer rating* (ξ_2) berpengaruh langsung positif terhadap *online customer review* (η_1).

4. Pengujian pengaruh ξ_2 terhadap η_2

Ho: $H_4 \leq 0$: *online customer rating* (ξ_2) tidak berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian* (η_2).

Ha: $H_4 > 0$: *online customer rating* (ξ_2) berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian* (η_2).

5. Pengujian pengaruh η_1 terhadap η_2

Ho: $\beta_1 \leq 0$: *online customer review* (η_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian* (η_2).

Ha: $\beta_1 > 0$: *online customer review* (η_1) berpengaruh langsung positif terhadap *keputusan pembelian* (η_2).