

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi shoppe ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi.

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau pada suatu sampel tertentu, yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis, yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Anwar Sanusi (2017) data primer adalah data pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer di dapat dengan dimulai dari masalah penelitian, variabel yang terkandung dalam rumusan masalah dielaborasi, kemudia dicari datanya melalui butir-butir pertanyaan yang disusun dari hasil elaborasi variabel tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian (Sugiyono, 2016). metode pengambilan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan

yang sudah disusun secara terlebih dahulu (Anwar Sanusi, 2017). peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan kepada generasi milenial pengguna aplikasi shoppe.

Dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert, yaitu (1, 2, 3, 4, 5) Sugiyono (2016). dengan kriteria skor yang digunakan jawaban adalah:

- a. Sangat setuju : nilai 5
- b. Setuju : nilai 4
- c. Ragu-ragu : nilai 3
- d. Tidak Setuju : nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju : nilai 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi, 2017). Penelitian ini populasinya adalah Generasi Milenial yang menggunakan aplikasi Shoppe.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang dilakukan dengan cara menyeleksi, peneliti mengharapkan hasil seleksi elemen-elemen tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah generasi Milenial yang menggunakan aplikasi Shoppe.

Tabel 3.1 Karakteristik Pengambilan Sampel Penelitian

No.	Karakteristik Sampel penelitian
1.	Generasi Milenial yang menggunakan Media Sosial
2.	Generasi Milenial yang menggunakan Aplikasi Shoppe
3.	Berusia 19 – 38 Tahun

Hasil perhitungan besarnya sampel sesuai dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = banyaknya sampel

e = persi (batas kesalahan)

berikut ada hasil perhitungan sampel generasi milenial di Kota Bandar Lampung berdasarkan data BPS Kota Bandar Lampung tahun 2014-2018

$$n = \left[\frac{448.290}{1 + 448.290 \cdot 0.1^2} \right]$$

maka menghasilkan nilai 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadikan sebab timbulnya suatu perubahan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Online Customer Review (X1)* dan *Online Customer Rating (X2)*.

2. Variabel Endogen (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepercayaan Konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Online Customer Reviews (OCRs)</i> adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014)	Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014)	Salah satu bentuk <i>Word of Mouth Communication</i> pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari aplikasi shoppe	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Source Credibility</i> • <i>Argument Quality</i> • <i>Valance</i> Latifa P. Dan Harimukti W (2016)	<i>Likert</i>

<p><i>Online Customer Rating (X2),</i></p>	<p>Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (Li, N. and Zhang, 2013).</p>	<p>Bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap aplikasi shoppe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibel • Keahlian • Menyenangkan <p>Flanagin dan Metzger (2007)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Kepercayaan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepercayaan merupakan pencitraan, orang bertindak atas kepercayaannya, kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.</p>	<p>Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrity (Integritas) • Benevolence (Kebaikan) • Competence (Kompetensi) <p>Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010)</p>	<p>Likert</p>

	Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, dalam hal ini perusahaan atau ritel. Menurut Deni Pranoto, (2014)	yang diharapkan. Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual aplikasi shoppe		
--	---	---	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono,2016). Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *IBM for SPSS Statistic 23*. Uji validitas dapat dinyatakan :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan valid.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument (Sugiyono 2016). Uji reliabilitas dapat dinyatakan :

Jika nilai *crobach's alpha* $> 0,6$ dinyatakan reliabel.

Jika nilai *crobach's alpha* $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai kontribusi normal atau

tidak (Ghozali 2013). Jika kontribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali 2013). Pengujian terhadap gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil estimasi. Semakin besar nilai VIF, variabel X akan semakin “bermasalah” atau semakin kolinear. Sebagai suatu aturan baku, jika nilai VIF suatu variabel melebihi 10 yang terjadi dimana jika nilai R^2 melebihi 0,90 variabel tersebut dikatakan sangat kolinear. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan metode VIF dengan ketentuan :

a. Multikolinieritas Tinggi

Multikolinieritas tinggi bila nilai VIF nya lebih dari 10 ($VIF > 10$)

b. Multikolinieritas Sedang

Multikolinieritas sedang bila nilai VIF nya rentan nilai dari 5 hingga 10 ($5 \leq VIF \leq 10$)

c. Multikolinieritas Rendah

Multikolinieritas rendah bila nilai VIF nya rentan nilai dari 1 hingga 5 ($1 \leq VIF \leq 5$)

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data adalah upaya peneliti dengan menggunakan statistik. Kegiatan dalam menganalisis data meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Analisis regresi dapat dilakukan apabila model regresi berganda sudah bebas dari masalah asumsi klasik. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X_1 (Online customer review), X_2 (Online customer rating) dan Y (Kepercayaan konsumen). Rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y	= kepercayaan konsumen
a	= bilangan konstanta
X_1	= customer review
X_2	= customer rating
$\beta_1, \beta_2,$	= koefisien regresi
et	= eror term

3.9.2 Koefisien Determinasi (R-Square atau R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) (Hardiyati 2010).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1 (persepsi manfaat) dan X2 (kemudahan penggunaan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (tingkat kepercayaan) secara terpisah atau parsial (Ghozali 2012). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,1 ($\alpha = 10\%$).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 = variabel-variabel bebas (customer review dan customer rating) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen)

H_a = variabel-variabel bebas (customer review dan customer rating) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

b. Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas signifikan $< 0,1$ (α) maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Jika probabilitas signifikan $> 0,1$ (α) maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan independen untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2015).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : variabel-variabel bebas yaitu (customer review dan customer rating) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepercayaan konsumen.

Ha : variabel-variabel bebas yaitu (customer review dan customer rating) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepercayaan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya :

a. Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas signifikan $< 0,1$ (α) maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas signifikan $> 0,1$ (α) maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.