

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Didalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia.com

3.2 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifikasi studi. Didalam penelitian ini, sumber data mengacu pada informasi yang diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai didalam pengambilan keputusan pembelian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik

yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tertulis kepada responden yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

SS = Jawaban Sangat Setuju	Skor 5
S = Jawaban Setuju	Skor 4
N = Jawaban Netral	Skor 3
TS = Jawaban Tidak Setuju	Skor 2
STS = Jawaban Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 5 kali jumlah pernyataan yang

mana jumlah pernyataan sebanyak 36, sehingga menghasilkan sebanyak 180 responden.

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.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia 17 – 35 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner dengan baik.
2	Pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com minimal 2x.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang dapat diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti.

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Gruen dalam Ivana et al., (2014)	Komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berbagi informasi produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen Tokopedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif <p>Sumber : Goyette et al., dalam Laksmi dan Oktafani (2016)</p>	Interval
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand ambassador</i> adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Gita dan Setyorini (2016)	Ikon budaya atau identitas dimana BTS bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili <i>market place</i> Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibility (Kepopuleran) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan) <p>Sumber : John R. Rossiter dan Percy dalam Gultom dan Sari (2019)</p>	Interval

Persepsi Nilai (X3)	<i>Customer perceived value</i> (persepsi nilai pelanggan) adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (<i>benefit</i>) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Kotler dan Keller (2016).	Perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (<i>benefit</i>) yang diperoleh dari <i>market place</i> Tokopedia dan keseluruhan biaya yang akan dikeluarkan di <i>market place</i> Tokopedia dan membandingkannya dengan alternatif <i>market place</i> lainnya yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional Value 2. Social Value 3. Functional Value 4. Price/Value of Money <p>Sumber : Sweeney dan Soutar dalam Priansa 2016.</p>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2016).	Kegiatan membeli barang pada <i>market place</i> Tokopedia untuk dikonsumsi pribadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran <p>Sumber : Kotler dan Keller 2016</p>	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan

yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada sampel.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Intrumen valid

Ha : Intrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila sign $< 0,05$ maka intrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila sign $> 0,05$ maka intrumen dinyatakan tidak valid

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Services Solution seri 20.0*)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r, untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel.

Tabel 3.3

Interprestasi Nilai R

Koefision r	Reliabilitas
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 - 1,9999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono 2016

1. Prosedur pengujian :
 - Ho : Instrumen dinyatakan reliabel
 - Ha : Instrumen dinyatakan tidak reliabel
2. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan Tabel 3.1 Interpretasi Nilai R
3. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sampel Kolmogorov Smirnov (KS)* dengan memasukan nilai *unstandardized residual* pada kotak variable list.

1. Prosedur pengujian :
 - Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 - Ha : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Kriteria pengambilan keputusan :
 - Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)
 - Apabila (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua kelas mempunyai varians (keragaman) yang tidak jauh berbeda. Jika kedua kelas mempunyai varians yang tidak jauh berbeda (sama) maka kedua kelas dikatakan homogen, demikian pula sebaliknya.

1. Prosedur pengujian :
 Ho: Varians homogen
 H1: Varians tidak homogen
2. Kriteria pengambilan keputusan :
 Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho Diterima (Varians homogen)
 Apabila (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Varians tidak homogen)
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS
 (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termaksud dalam hipotesis asosiatif. Bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “Korelasi antara”, “Hubungan antara” , atau “Pengaruh antara”, uji linearitas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mampu mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

1. Prosedur pengujian :
 Ho : Model regresi berbentuk linear
 Ha : Model regresi tidak berbentuk linear
2. Kriteria pengambilan keputusan :
 Apabila Probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
 Apabila Probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linearitas sampel dilakukan melalui program SPSS
 (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8.4 Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya.

Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinier
2. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS *ram and Services Solution* seri 20.0)

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), persepsi nilai (X3). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.com. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *ram and Services Solution* seri 20.0.

Persamaan umum regresi linear berganda yaitu digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian di Tokopedia.com)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*electronic word of mouth*)

X2 = Variabel independen (*brand ambassador*)

X3 = Variabel independen (persepsi nilai)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

Ho = *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Ha = *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak
Jika nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima
- b. Jika nilai sign < 0,05 maka Ho ditolak
Jika nilai sign > 0,05 maka Ho diterima

2. Pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

Ho = *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Ha = *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sign $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
Jika nilai sign $>$ 0,05 maka H_0 diterima

3. Pengaruh persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

H_0 =Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

H_a =Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sign $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
Jika nilai sign $>$ 0,05 maka H_0 diterima

3.10.2 Uji f

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

H_0 = *Electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), persepsi nilai (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

H_a = *Electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), persepsi nilai (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

- a. Jika nilai f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak
Jika nilai f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sign $< 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai sign $> 0,05$ maka H_0 diterima