

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu *Social Media* (X1) dan *Work of Mouth* (X2) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan variabel promosi melalui *social media* dan *Work of Mouth* terhadap keputusan pembelian di LAZADA.
2. Data sekunder, merupakan data yang sudah diolah dalam bentuk tertulis atau dokumen. Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner, adalah suatu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang di peroleh dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, yakni pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga responden di batasi dalam memberikan jawaban atas beberapa alternative saja atau satu jawaban saja.
2. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antar peneliti dengan pihak-pihak yang bisa membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian baik sekunder maupun primer.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2005:115). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen toko online shop LAZADA.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005: 73). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu pengunjung LAZADA. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive*

Sampling yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli melalui situs LAZADA yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana ;

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 99,66$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat mewakili konsumen yang menggunakan media sosial sebagai referensi untuk melakukan pembelian di situs LAZADA yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.5. Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, p.58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu 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 (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *social media* dan *word of mouth*.

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) 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 diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Devinisi Operasiona l	Indikator
<i>social media</i>	<i>social media</i> adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua	Bagaimana promosi <i>social media</i> dapat memepengaruhi dalam keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (<i>Relationship</i>) 2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (<i>Komunikasi</i>) 3. Interaksi yang terjadi dengan

	kalangan, dengan biaya yang relative terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali	pembelian	konsumen setelah konsumen membeli produk (Interaksi Pasca Pembelian) 4. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi)
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.	<i>Word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian dan menyakinkan konsumen yang lain agar dapat ikut merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari. 2. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen 3. pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk. 4. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen. 5. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller, 2016:198 keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.	Menyakini dan memilih perusahaan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing 4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan 5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan 6. Konsumen yang puas merekomendasikan kepada pihak lain

3.7 Uji Persyarat Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, p.109). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}) \cdot (\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

Dimana :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid
Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel
Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel
3. Tabel interpretasi nilai r *Korelasi Product Moment*

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien 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 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009, p.183)

4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS

(*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.8. Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1. Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan One-Sampels Kolmogrov-smirnov test sebagai alat uji normalitas data.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data berdistribusi normal
Ha: data berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Sig > (0,05) normal
Jika nilai Sig < (0,05) tidak normal
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.8.2. Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji test *homogeneity of variances*.

Prosuder pengujian:

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha) H_0 diterima
 Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka (Alpha) H_0 ditolak
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*)

3.8.3. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan di peroleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier,kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan *compare means*.

Rumusan Hipotesis:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*)

3.9. Metode Analisa Data

Sugiyono (2010, p.142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1. Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *social media* (X1) dan *Word of mouth* (X2) serta keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai beriku:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = *Social media*

X2 = *Word Of Mouth*

a = konstanta

et = error term

b₁, b₂ = Koefesien regresi

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t

tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji F (dilihat perhitungan SPSS pada Coefficient Regression Full Model / Enter).

1. Pengaruh *Social media* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Intensitas (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada LAZADA.

H_a : Intensitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada LAZADA.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- c. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- d. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

2. Pengaruh *Word of mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : *Word of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada LAZADA.

H_a : *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada LAZADA.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- e. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- f. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

- g. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
 Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.10.2 Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model / uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik / signifikan atau tidak baik / non signifikan.

Uji F : Pengaruh *Social Media* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : *Social Media* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada LAZADA.

H_a : *Social Media* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada LAZADA.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$.

3. Menentukan dan membandingkan probabilitas (sig.) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.