

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Berdasarkan teori tersebut, Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dari responden. Penelitian ini diawali dari suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban atas suatu permasalahan yang telah dijelaskan.

### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara *online* kepada konsumen pada marketplace Shopee di Nganjuk. Periode waktu penelitian dari bulan Maret 2021 sampai bulan Juni 2021.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif , yang mana membutuhkan data berupa angka. Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan diperoleh langsung dari jawaban responden atas kuisioner yang diberikan.

#### **3.3.2. Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Manaroinsong, 2019:19). Data primer dari penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuisioner pada konsumen *Marketplace* Shopee di Nganjuk. Sedangkan data sekunder menurut Manaroinsong (2013:18) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. dalam penelitian ini, data sekunder yang

digunakan berasal dari buku, jurnal-jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk, yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*, yang mana dalam menentukan sampel menggunakan kriteri tertentu yang ditetapkan peneliti. Apabila populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang berasal dari populasi tersebut (Rommadhon, 2020:37). Berikut kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam memilih sampel konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk:

1. Konsumen yang bertempat tinggal di Nganjuk, Jawa Timur.
2. Konsumen yang menggunakan aplikasi belanja Shopee.
3. Pernah berbelanja di Shopee minima 3 kali.
4. Pernah membaca dan menulis *review* serta memberikan *rating* di Shopee

Dalam penelitiannya, Wibowo mengatakan apabila populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus *Lemeshow* (Wibowo, 2019:25). Penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar dan dapat berubah setiap saat. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel penelitian akan menggunakan rumus *Lemeshow*. Berikut rumus *Lemeshow*:

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

keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$z$  = nilai standart=1,96

$p$  = maksimal estimasi= 50%=0,5

$d$  = alpha (0,10) atau *sampling error*=10%

Apabila rumus diatas dihitung, maka memperoleh hasil sejumlah 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017: 81). Teknik yang akan diterapkan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan yang dibuat akan dijawab oleh konsumen pada *marketplace* Shopee di Nganjuk yang mana sesuai dengan kriteria penelitian. Kuisisioner tersebut akan disebar melalui media sosial dengan format *google form*, kemudian responden akan menjawab dengan memberikan tanda centang pada salah satu jawaban yang tersedia. Kuisisioner penelitian menggunakan skala linkert (1-5) yang memiliki tingkat preferensi jawaban dengan skor 1-5 sebagai berikut:

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 1. Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |
| 2. Tidak setuju        | Diberi skor 2 |
| 3. Netral              | Diberi skor 3 |
| 4. Setuju              | Diberi skor 4 |
| 5. Sangat Setuju       | Diberi skor 5 |

### **3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1. Definisi Variabel**

##### **3.6.1.1 Persepsi harga (X1)**

Menurut Widyaningrum R R (2019:7) Persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi.

##### **3.6.1.2 *Online customer review* (X2)**

*Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM), atau bisa dikatakan sebagai pendapat langsung konsumen dan bukan berupa iklan (Farki, 2016:22).

##### **3.6.1.3 *Customer rating* (X3)**

*Customer rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko online berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Ningsih, 2019:24)

##### **3.6.1.4 Minat beli (Y)**

Menurut Pratama dan Ardhy (2017: 279) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.

#### **3.6.2. Definisi Operasional**

##### **3.6.2.1 Persepsi harga (X1)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) terdapat 4 ukuran yang mencirikan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

##### **3.6.2.2 *Online customer review* (X2)**

Menurut Putri dan Wandebori (2016: 257) indikator *online customer review* yaitu:

#### 1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas dalam hal ini diukur dari seberapa ahli dan terpercaya informasi yang diberikan untuk bisa mempengaruhi konsumen lain.

#### 2. Kualitas pendapat

Kualitas pendapat terdiri atas relevansi, akurasi, aktualisasi dan kelengkapan atas informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain.

#### 3. *Review valance*

*Review valance* dikeolompokkan secara positif dan negatif sehingga dapat berdampak langsung pada penjualan toko *online*.

#### 4. Manfaat yang dirasakan

Konsumen dapat mengetahui manfaat suatu produk berdasarkan ulasan yang dilakukan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu telah membeli.

#### 5. Jumlah ulasan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak ulasan yang telah dilakukan oleh konsumen pada suatu toko *online*.

### 3.6.2.3 *Customer rating* (X3)

*Customer rating* merupakan bagian dari *customer review*, namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang (Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, Kenan, 2013:1). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *customer rating* berasal dari pengembangan indikator *customer review*, yaitu:

- a. Kredibilitas sumber
- b. Kualitas rating
- c. *Rating valance*
- d. Manfaat yang dirasakan
- e. Jumlah ulasan.

### 3.6.2.4 Minat beli (Y)

Menurut Ferdinand (2014:8) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

### 3.7. Proses pengolahan data

Proses pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tahap Editing

Tahap editing merupakan tahap awal dalam proses pengolahan data. Tahap ini dilakukan dengan proses editing terhadap data yang telah diperoleh dari hasil survie lapangan.

2. Tahap Coding

Tahap coding dilakukan dengan merubah data kualitatif menjadi angka dengan mengelompokkan jawaban responden berdasarkan kategori yang ditentukan.

3. Tahap Scoring

Tahap ini dilakukan dengan menentukan skor atas jawaban responden yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori yang sesuai dengan opini responden.

4. Tahap Tabulating

Tahap terakhir yaitu menyajikan data yang diperoleh kedalam tabel dengan tujuan mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian. Setelah tahap tabulasi selesai, kemudian data-data

tersebut diolah menggunakan program SPSS (*statistical package for social science*).

### **3.8. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:147). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik. Adapun perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS (*statistical package for social science*).

### **3.9. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis data**

#### **3.9.1 Uji instrumen data**

##### **a. Uji validitas**

Menurut Abdullah (2015:256), validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2017:121).

Untuk mengukur validitas isi instrument dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Dalam hal ini, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai korelasi signifikansi  $\leq$  signifikan 5% (*level of signifikan*), dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut sudah tepat sebagai pembentukan indikator (Ghozali 2017: 52).

##### **b. Uji reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015:261). Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.. Menurut Ghozali (2012: 47) butir kuesioner dikatakan reliabel (handal) apabila cronbach's alpha  $>$  0,06, dan dikatakan tidak reliabel apabila cronbach's alpha  $<$  0,06.

### 3.9.2 Uji asumsi klasik

Menurut Johny Manaroinsong (2013:200), Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Berikut uji dalam asumsi klasik:

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Johny Manaroinsong, 2013:201). Kriteria uji normalitas adalah jika probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, jika kurang dari  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat terganggu (Johny Manaroinsong, 2013:201). Adapun syarat uji multikolinieritas sebagai berikut:

1. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.
2. Apabila nilai tolerance  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas dalam regresi.
3. Apabila nilai VIF  $< 10,00$ , maka tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.
4. Apabila nilai VIF  $> 10,00$ , maka terjadi multikolinieritas dalam regresi.

#### c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai

residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyembit kemudian melebar atau sebaliknya (Johny Manarionsong, 2013:202).

Dalam mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan syarat berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Analisa regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila variabel bebasnya lebih dari satu buah. Dalam penelitian ini, untuk melakukan analisis pengaruh variabel bebas (persepsi harga, *online customer review* dan *customer rating*) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen), maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Berikut persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:	b3= koefisien regresi X3
Y= Minat beli konsumen	X1= Persepsi Harga
a= konstanta	X2= <i>Online ustomer Review</i>
b1= koefisien regresi X1	X3= <i>Customer Rating</i>
b2= koefisien regresi X2	e= <i>Standart error</i>

### 3.9.4 Teknik Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Menurut Manarionsong (2013:199) signifikansi uji ini ditentukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel, atau melihat signifikansi melalui *output* SPSS. Adapun kriteria uji F sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya model yang digunakan bagus.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima. Artinya model yang digunakan tidak bagus.

**b. Uji T (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali (2012:98) Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual menerangkan masing-masing variabel dependen secara parsial. Nilai t hitung  $> t$  tabel berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Manaroinson, 2013:198). Cara lain yang dapat dilakukan yaitu:

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**c. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah antara nol (0%) dan satu (100%). Jika koefisien determinasi berganda sama dengan nol (0%), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi berganda sama dengan satu (100%), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Wiratna Sujarweni, 2018: 142).