

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Tokopedia, sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat di Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini bermaksud untuk menguji faktor yang mempengaruhi *electronic word-of-mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu terhitung dari bulan September sampai dengan bulan Desember tahun 2019.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ilmiah adalah penyelidikan yang sistematis, terkendali dan empiris terhadap suatu hipotesis yang dibangun dari suatu struktur teori (Bahri, 2018:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, 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.

C. Populasi dan Sampling

Menurut Bahri (2018:49), populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta yang pernah mengakses Tokopedia.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2017:81). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal (Sekaran dan Bougie, 2013:276; Bahri, 2018:66). *Purposive sampling* dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dan dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

D. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan

jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Skala Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *likert* (*likert rating scale*) sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Dinamakan skala *likert* karena dikembangkan oleh Rensis Likert. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan *item* yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju” (Bahri, 2018:145). Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Berikut merupakan tabel pengukuran skala likert.

Tabel III.1
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diukur, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Nilai yang diberikan pada suatu variabel didasarkan pada ciri-ciri variabel tersebut. Variabel harus dapat didefinisikan baik secara konseptual maupun operasional (Bahri, 2018:129).

3.1 Variabel Terikat

Menurut Bahri (2018:130), variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Z). Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth*, semakin baik ulasan konsumen lain terhadap suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap orang lain dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan keputusan pembelian.

3.2 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan tipe variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain. Variabel bebas sering juga dikenal sebagai variabel stimulus, pengaruh dan prediktor (Bahri, 2018:130).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *electronic word-of-mouth* (X). Sebelum melakukan pembelian, seseorang memerlukan informasi terkait produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini *electronic word-of-mouth* adalah pesan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk, semakin positif pesan yang disampaikan, maka semakin mempengaruhi pihak yang membaca pesan tersebut sehingga akan mendorong minat pada diri mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

3.3 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2017:63) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi

berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y).

Kepercayaan sangat penting dalam pertukaran apa pun di bidang ekonomi. Kepercayaan dalam penelitian ini adalah keyakinan terhadap suatu pihak bahwa pihak tersebut dapat memenuhi kewajibannya dengan baik dan sesuai harapan dalam melakukan suatu transaksi. Di bawah ini merupakan operasionalisasi variabel penelitian.

Table III.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	1. Saya membicarakan hal-hal positif mengenai Tokopedia secara <i>online</i> .	Fhonna dan Utami, 2018
	2. Ulasan orang lain secara <i>online</i> mengenai produk di Tokopedia membuat saya percaya diri dalam melakukan pembelian.	
	3. Saya merekomendasikan kepada orang lain secara <i>online</i> untuk melakukan pembelian di Tokopedia.	
	4. Saya sering membaca ulasan produk orang lain secara <i>online</i> untuk mengetahui apakah Tokopedia memberi kesan yang baik pada mereka.	
Kepercayaan	1. Saya yakin Tokopedia selalu mengutamakan konsumen.	Zulfa dan Hidayati, 2018
	2. Saya yakin akan Tokopedia dalam menyediakan barang yang saya butuhkan.	
	3. Saya yakin akan Tokopedia dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.	
	4. Saya yakin akan Tokopedia dalam menepati janji yang dibuat.	
	5. Saya yakin terhadap kejujuran penjual di Tokopedia.	
Keputusan Pembelian	1. Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia karena memiliki manfaat yang saya butuhkan.	Suhaily dan Darmoyo, 2017
	2. Tempat atau lokasi penjual produk di Tokopedia memengaruhi keputusan saya dalam membeli.	
	3. Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia memengaruhi keputusan saya dalam membeli.	

	4. Mengenal baik atau terbiasa dengan produk di Tokopedia, membuat saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.	
	5. Saya mengevaluasi produk di Tokopedia dalam membuat keputusan pembelian.	
	6. Saya yakin akan kualitas produk di Tokopedia, maka saya memutuskan untuk melakukan pembelian.	
	7. Saya melakukan pembelian karena merasa produk di Tokopedia dapat meningkatkan citra saya.	
	8. Sistem pembayaran di Tokopedia memengaruhi keputusan saya dalam membeli.	
	9. Teman atau keluarga memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di Tokopedia.	

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

F. Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data adalah menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul. Penelitian ini menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui *software* Amos versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. SEM adalah analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis jalur sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variable secara simultan. Model SEM merupakan analisis yang mengintegrasikan analisis data empiris dengan konstruksi teori (Supranto & Limakrisna, 2013).

Menurut Sugiyono (2017), melalui SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk peramalan (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Berikut penjelasan mengenai uji dalam SEM:

1. Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:15), analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Pendekatan ini berupa penyajian melalui tabel atau grafik.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:160; Bahri, 2018:105). Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Taniredja dan Mustafidah, 2012:42; Bahri, 2018:105).

3. Uji Reliabilitas

Menurut Bahri (2018:117), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Alat ukur yang *reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut

koefisien reliabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin *reliable*.

4. Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini memerlukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang merupakan hasil dari analisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel.

5. Uji Statistik t (Uji t)

Nilai t diperoleh pada bagian output koefisien regresi. Uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Bahri, 2018:194).

6. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi (2013), alat uji model pada SEM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain adalah *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*

untuk dapat dibandingkan antar model penelitian disebut *parsimony fit indices*.

6.1 Chi-Square (CMIN)

Chi-square adalah suatu alat ukur paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, maka akan semakin baik model dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* hanya sesuai jika ukuran sampel lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50 uji signifikansi akan menjadi kurang reliabel, sehingga pengujian perlu dilengkapi dengan alat uji lain.

6.2 Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian ini adalah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0,95.

6.3 CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indicator

untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan sebesar $\geq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

6.4 Tucker Lewis Index (TLI)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model sebesar $< 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

6.5 Comparative Fit Index (CFI)

Index ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran index CFI berada pada rentang 0 – 1, nilai yang semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, index TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena index ini relatif tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

6.6 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Index ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar, nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan acuan untuk dapat diterimanya model.

Tabel III.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2012)

