

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pengkajian ini menggunakan teknik dengan proses statistik. Proses statistik yakni kuantitatif berlandaskan pada positivisme ilmiah dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Studi ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori bahwa variabel E-WOM, Citra Merek, dan Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian produk di *platform e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, yaitu melakukan penelitian ulang yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini untuk memastikan bahwa hasil temuan atau teori dari penelitian sebelumnya tetap kuat dan valid. Meskipun ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan variabel baru, menggunakan data yang lebih baru, dan dilakukan pada waktu yang berbeda.

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data studi bisa dilakukan di Kota Batam, dengan area fokus terbatas pada Kecamatan Bengkong. Kota Batam dipilih karena banyak

penduduknya yang sering menggunakan aplikasi Lazada.co.id untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan mulai dari pengajuan judul hingga proses akhirnya yaitu penyampaian hasil penelitian yang dimulai dari bulan September 2024 hingga bulan Desember 2024. Tahapan ini dilakukan agar penelitian dapat diselesaikan dengan tepat dan efektif melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

3.4 Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Elemen diambil dalam penelitian layaknya sesuatu yang dapat diukur atau diamati mengenai informasi yang didapat dari individu atau organisasi. Ini memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah dan disimpulkan (Sugiyono, 2020:68). Berdasarkan perannya, variabel dibagi menjadi dua macam, yaitu variabel yang dipengaruhi (Dependen) dan variabel yang memengaruhi (Independen). Kajian ini akan mengolah variabel-variabel berikut:

1. Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y)
2. Serta Variabel independen dalam bentuk:
 - a. Variabel E-WOM (X_1)
 - b. Variabel Citra Merek (X_2)
 - c. Variabel Kepercayaan (X_3)

3.4.2 Deskripsi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel membantu kita dalam mengumpulkan dan mengatur data dari responden dengan lebih mudah. Ini juga melibatkan langkah-langkah untuk memecah konsep-konsep besar menjadi bagian yang lebih kecil, sehingga kita bisa mengukurnya dengan jelas. Operasionalisasi variabel ialah proses di mana peneliti mengenali dan menggunakan berbagai macam variabel untuk mengumpulkan informasi serta menarik kesimpulan dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2022).

Tabel 3.1 Deskripsi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi/Definisi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan <i>platform</i> di mana konsumen yang tidak saling mengenal dapat saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> (Kekuatan) 2. <i>Valance Of Opinion</i> (Valensi Pendapat) 3. <i>Content</i> (Materi) 	<i>Likert</i>
Citra Merek (X_2)	Pandangan atau persepsi terhadap suatu produk atau merek dari perspektif konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>) 5. Keunggulan dan Keahlian Merek 	<i>Likert</i>

		<i>(Brand Benefit & Competence)</i>	
Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan penjual dalam situasi tertentu, termasuk kesiapan untuk menghadapi risiko dan memberikan informasi pribadi saat bertransaksi secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesungguhan/ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah rangkaian proses di mana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Pemilihan Produk (<i>Product Selection</i>) 2. Ketersediaan Pilihan Merek (<i>Availability of Brand Options</i>) 3. Kondisi Waktu Pembelian (<i>Time of Purchase</i>) 4. Jumlah Pembelian (<i>Number of Purchase</i>) 5. Metode Bertransaksi (<i>Method of Transaction</i>) 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2024

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi di mana terdapat berbagai objek dan subjek yang memenuhi kriteria dan standar yang ditetapkan oleh peneliti untuk

tujuan studi dan pengambilan kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2022). Dalam konteks ini, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan fenomena alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya terbatas pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Batam yang menggunakan aplikasi Lazada.co.id, meskipun jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.5.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merujuk pada sekelompok anggota populasi yang mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2020:127). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi Lazada.co.id. Peneliti memilih sampel menggunakan *Non-probability sampling* serta teknik *Purposive sampling*, sesuai dengan pemaparan (Sugiyono, 2020:128), untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh mencerminkan sebagian pertimbangan tertentu meskipun tidak representatif. Karena jumlah pengguna Lazada.co.id di Kota Batam tidak dapat dipastikan, peneliti akan menerapkan rumus *Jacob Cohen* untuk menentukan besar sampel, yakni:

$$N = \frac{L}{f^2} + \mu + 1$$

Rumus 3.1 *Jacob Cohen*

Sumber : (Gultom et al., 2023)

Keterangan:

N = Ukuran sampel

$f^2 = \text{Effect size } (0,1)$

$\mu = \text{Besarnya ubahan } (5)$

$L = \text{Fungsi power } ((\mu), \text{ diperoleh dari tabel t.s } (1\% = 19,76))$

Berdasarkan rumus yang digunakan, sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah:

$$N = \frac{L}{f^2} + \mu + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 197,6 + 5 + 1$$

$N = 203,6$ digenapkan menjadi 204 responden

Dengan begitu, Diperlukan sebanyak 204 responden yang akan berpartisipasi sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.5.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan tujuan penelitian, data akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yang berarti Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Sampel akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*

sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, Jika sampel penelitian memenuhi kriteria, dianggap memenuhi kriteria:

1. Responden merujuk kepada penduduk yang tinggal di Kota Batam, terutama di kecamatan Bengkong.
2. Responden memanfaatkan layanan Lazada.co.id untuk keperluan berbelanja atau transaksi.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Baik data kualitatif maupun kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini, khususnya:

1. Data kualitatif ialah data yang terdiri dari informasi dalam bentuk kata-kata. Pada penelitian ini, data kualitatif meliputi deskripsi umum tentang objek yang diteliti, termasuk sejarah pendirian perusahaan serta visi dan misinya.
2. Data kuantitatif ialah data yang berupa angka-angka yang diukur secara langsung. Pada penelitian ini, data kuantitatif meliputi jumlah konsumen dan sarana yang tersedia, serta hasil dari kuesioner yang dibagikan.

3.6.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan teknik kuisisioner. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal lokal dan internasional, serta App Store sebagai referensi.

3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang bertujuan untuk memahami respon pengguna terhadap pengaruh variabel E-WOM, citra merek, dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian produk di *e-commerce* Lazada.co.id. Skala Likert akan digunakan untuk membuat kuesioner yang akan diberikan kepada masyarakat Kota Batam.

Dalam penelitian survei, skala Likert sering digunakan. Likert menciptakannya pada tahun 1932. Tahap ini digunakan sebagai alat pengukuran yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digabungkan untuk menghasilkan nilai yang mencerminkan karakteristik individu Sugiyono dalam jurnal (Aryani & Kurnianingsih, 2023). Skala Likert berperan sebagai alat psikometrik yang sering digunakan dalam menyusun kuesioner dan merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan dalam riset ini. Tabel 3.2 memberikan ilustrasi tentang bagaimana skala Likert digunakan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data untuk menghasilkan gambaran dan deskripsi yang jelas adalah proses analisis deskriptif. Temuan analisis kemudian ditafsirkan berdasarkan standar yang ditetapkan. Perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yang membantu untuk proses analisis data. Di bawah ini adalah rumus analisis deskriptif berdasarkan rentang skala:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2019)

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif tanggapan

Mengacu pada rumus yang telah dijelaskan terlebih dahulu, perhitungan akumulasi rentang skala dilakukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(806)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Tabel 3.3 Klasifikasi Rentang Skala

No	Rentang Skala	Klasifikasi
1.	204 - 367,2	Sangat Tidak Setuju
2.	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3.	530,6 – 693,7	Netral
4.	693,8 – 856,9	Setuju
5.	857 – 1020	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

3.8.2 Uji Kaulitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Pemeriksaan validitas yakni proses perhitungan berguna menentukan seberapa besar ketepatan instrumen dapat mengukur objek yang ingin diukur melalui kuesioner. Instrumen dianggap valid jika mampu secara akurat merepresentasikan objek tersebut. Uji validitas akan dilakukan menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} menggunakan rumus df, di mana n yaitu jumlah total sampel dan k adalah jumlah total item. Keputusan tentang validitas diambil berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada nilai signifikansi 0,05, dengan kriteria yakni:

1. Item dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2 - (\sum x)^2)]N((\sum y)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Correlation*

Sumber : (Kuspriyono, 2019)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi masing-masing item pertanyaan

x = Nilai untuk setiap pertanyaan

n = Jumlah sampel

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data studi dapat dipercaya. Keandalan (reliabilitas) mengacu pada tingkat konsistensi atau kepercayaan instrumen tersebut, sehingga penggunaan instrumen yang dapat diandalkan dapat menghasilkan data yang konsisten. Kriteria untuk menguji reliabilitas yaitu setiap item kuesioner dianggap reliabel Menurut (Budi Darma 2021:17), jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, maka dianggap memenuhi kriteria. Adapun rumus untuk menghitung *alpha Cronbach* ialah:

$$[r] = (k/(k - 1))(1 - \frac{\sum S_i}{S_t})$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber : (Putri et al., 2022)

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians nilai masing-masing item

S_t = Varians total

k = Total item

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel penelitian memiliki distribusi normal (Siregar, 2015:49) dalam jurnal (Pratama et al., 2021). Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* satu arah, di mana jika hasilnya menunjukkan tingkat signifikan $> 0,05$, maka residu dari data tersebut dapat dianggap terdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas melibatkan penggunaan P-P plot dan histogram dari residu regresi, dengan syarat bahwa:

1. Jika kurva pada histogram residu regresi menampilkan pola seperti lonceng, model dikatakan memiliki distribusi normal.
2. Jika titik-titik dalam grafik PP dari plot regresi standar mengikuti garis diagonal dengan penyebaran genap, model dikatakan memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Publikasi (Ayaumi & Komariah, 2021) mengutip Katubi yang mengatakan bahwa uji multikolinieritas mengukur hubungan linier antara banyak variabel independen. Menilai hubungan antara variabel independen dalam model regresi adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Tanda-tanda multikolinieritas dapat dilihat dari koefisien korelasi antar variabel independen, di mana jika koefisien korelasinya $> 0,1$ antara variabel tersebut, tidak ada indikasi multikolinieritas. Selain itu, tingkat *Variance Inflation Factor* (VIF) juga digunakan, jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$, ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastisitas, menurut Sujarweni dalam sebuah artikel ilmiah (Regista et al., 2021), berupaya untuk menentukan apakah perubahan berbagai jenis dan gangguan pada variabel independen tidak stabil. Heteroskedastisitas seharusnya tidak ada dalam model regresi. Tes *Gleejser* biasanya digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Tes *Spearman's rho* adalah teknik lain untuk menangani heteroskedastisitas dalam model regresi linier. Heteroskedastisitas tidak diindikasikan jika hasilnya tidak signifikan ($r > 0,05$).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda meneliti proporsi dalam persamaan linier untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen, sesuai diterbitkan Sujarweni pada artikel jurnalnya (Mappigau, 2022). Dengan menggunakan

perangkat lunak SPSS, penelitian ini digunakan untuk memeriksa bagaimana E-WOM, citra merek dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Persamaan regresi berikut digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber : Mappigau (2022)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

e = Standar error

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = E-WOM

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kepercayaan

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam artikel jurnal (Ayaumi & Komariah, 2021), Sujarweni mengklarifikasi bahwa kemampuan variabel dependen dalam model regresi dijelaskan dengan analisis determinasi (R^2). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Model regresi dianggap semakin baik jika nilai R^2 semakin besar. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat dijelaskan dengan baik.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Parsial)

Uji t menurut Sujarweni pada artikel jurnalnya (Ayaumi & Komariah, 2021), adalah sarana untuk mengkarakterisasi sejauh mana setiap variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Pengujian t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen dianggap memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen apabila tingkat signifikansi kurang dari 5%. Pedoman untuk mengevaluasi uji-t adalah:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Persamaan uji-t yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 T hitung

Sumber : (Nurdin & Djuhartono, 2021)

Keterangan:

t = Nilai t hitung kemudian dirujuk pada t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.8.5.2 Uji F (Simultan)

Sujarweni mengartikan uji F yakni pengujian untuk menentukan signifikan model regresi secara keseluruhan dengan menggunakan nilai signifikan sebagai acuan. Jika signifikan $< 0,05$, maka variabel independen (X) dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F diterapkan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ketentuan uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berikut terdapat rumus untuk uji F yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1 - R^2(n-K-1)}$$

Rumus 3.7 F hitung

Sumber : (Nurdin & Djuhartono, 2021)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel