

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* atau studi lapangan yang memfokuskan penelitian ini pada lokasi tertentu. Riset lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dan hasilnya diperoleh langsung dari lapangan.¹ Peneliti melakukan penelitian ini secara langsung melalui *survey* untuk mengetahui pengaruh kecepatan respon *chat* pelanggan, *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang analisis datanya bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dalam suatu populasi atau sampel penelitian.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini ditujukan pada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna atau pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee
2. Berusia 15-40 tahun
3. Domisili Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yang memiliki kriteria diatas sehingga data dapat diperoleh secara representatif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan makhluk atau spesies yang ada berupa manusia, hewan, tumbuhan,

¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita H, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 23

dan makhluk hidup lainnya.³ Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna shopee yang ada di Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus yang berusia 15-40 tahun yang jumlahnya belum bisa diprediksikan secara jelas.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang jumlahnya lebih sedikit tapi diharapkan dapat mewakili seluruh populasi sehingga memudahkan dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai distribusi normal

e = *Margin of Error Max*

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% maka total sampel yang bisa diperoleh sebanyak:

Diketahui:

$\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$

e = 0,10

Jawab:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden yang benar-benar pernah melakukan transaksi di shopee sehingga bisa memberikan respon sesuai dengan pernyataan yang diberikan serta dapat mempertanggungjawabkan jawabannya.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Desain variabel merupakan hal yang menjadi objek dalam pengamatan yang terdiri dari beberapa faktor yang

³ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020), 361

berpengaruh pada penelitian.⁴ Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian terhadap *online marketplace shopee*.
- b. Variabel independent (variabel yang mempengaruhi) ada tiga variabel yaitu kecepatan membalas chat pelanggan (*responsiveness*), *online customer rating* dan *online customer review*.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu proses perumusan terhadap variabel yang diamati berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu sehingga variabel yang dirumuskan itu dapat terjadi.⁵ Definisi operasional variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kecepatan merespon chat pelanggan (<i>responsiveness</i>)	suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan dan bantuan dengan penyampaian informasi kepada konsumen secara cepat dan tepat sehingga berpengaruh positif terhadap jasa yang diberikan sehingga nanti berdampak terhadap	1. Kecapata n karyawan dalam memberik an pelayanan kepada pelanggan 2. Ketangga pan karyawan dalam membant u kesulitan yang dialami	Likert

⁴ Sandu Suyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasia Media Publishing, 2014), 44

⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 138

		keputusan pembelian. ⁶	<p>pelanggan</p> <p>3. Kesiediaan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan</p> <p>4. Kesiapan dan ketersediaan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan⁷</p>	
2.	<i>Online Customer Rating</i>	merupakan cara lain dari mengungkapkan opini atau komentar yang diberikan oleh masyarakat luas sehingga bisa dijadikan evaluasi dari para pembeli terhadap perbedaan	<p>1. <i>Perceived Usefulness</i> (persepsi kegunaan)</p> <p>2. <i>Perceived Trustment</i> (persepsi</p>	Likert

⁶ Andri Waskita Aji, dkk, *Pengaruh Fasilitas Pelayanan, Kemampuan Kerja dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Wates)*, Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. 12 No. 3, (2021:52)

⁷ Rismawati Hamid, dkk, *Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol.13 No.1, (2020:33)

		<p>pelayanan atau pun perbedaan informasi dan detail produk yang dijual.⁸</p>	<p>kepercayaan) 3. <i>Perceived Enjoyment</i> (persepsi kenikmatan)⁹</p>	
3.	<i>Online Customer Review</i>	<p>media konsumen untuk mengetahui ulasan yang telah diberikan oleh konsumen/pembeli terhadap suatu produk, jasa/layanan yang diberikan perusahaan dan produsen itu sendiri.¹⁰</p>	<p>1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Frequency</i> (Frekuensi) 3. <i>Comparison</i> (Perbandingan) 4. <i>Effect</i> (Efek)¹¹</p>	Likert
4.	Keputusan Pembelian	<p>merupakan karakteristik orientasi mental yang dihadapi konsumen untuk</p>	<p>1. Pembelian Produk 2. Merek 3. Pemilihan Saluran</p>	Likert

⁸ Bayu Kurniawan, *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*, Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol 2 No.1, (2021:124)

⁹ Yayang Giana Putri, dkk, *Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol.11 No.2, (2022:81)

¹⁰ Livia Nita Karina Pasi, Budi Sudaryanto, *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management Volume 10, Nomor 3, (2021:2)

¹¹ Nuri Purwanto, *Pengaruh E-trust dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal EK&BI, Vol 4 No.2, (2021:37)

		membuat suatu pilihan. ¹²	4. Penentu Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian ¹³	
--	--	--------------------------------------	---	--

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti benar, tepat atau sah. Uji validitas bisa diartikan sebagai kebenaran atau ketepatan suatu variabel penelitian. Pengujian ini bisa dilakukan secara statistik dengan uji korelasi di aplikasi SPSS.

Pengujian validitas dapat disimpulkan dengan mengetahui apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka hasil penelitian dikatakan valid, begitu juga sebaliknya apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka hasil penelitian dikatakan tidak valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan juga dengan kepercayaan. Uji reliabilitas instrumen merupakan pengukuran yang dapat dipercaya, uji ini diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Jika suatu variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dalam variabel tersebut juga tinggi, begitu juga sebaliknya jika suatu variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang rendah maka tingkat kepercayaan dalam variabel tersebut juga rendah.

¹² Rusyda Nazhirah Yunus, *Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi*, Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik, Vol. 9 No. 1, (2018:15)

¹³ Nel Arianty dan Ari Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 4 No. 1, (2020: 41-42)

¹⁴ Azuar Juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), 76-77

Hasil dari uji reliabilitas dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian, apabila nilai koefisiensi reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik/terpercaya, namun jika memiliki nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka tingkat reliabilitas dinyatakan kurang baik/kurang terpercaya.¹⁵

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *google form* kepada para responden. Metode angket yaitu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan cara menyebarkan sekumpulan pernyataan kepada responden yang kemudian para responden tersebut memberikan responnya kepada pemberi angket.¹⁶ Metode angket yang digunakan ini didesain dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana angket tersebut dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang subjektif. Skor yang diberikan berdasarkan skala likert adalah sebagai berikut:¹⁷

Tabel 3.1
Skala Instrumen

Simbol	Tanggapan Responden	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

¹⁵ Azuar Juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), 80-81

¹⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 140-141

¹⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 115

G. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik merupakan proses transformasi data penelitian menjadi bentuk tabulasi sehingga datanya mudah dipahami. Proses ini berfungsi untuk memberi gambaran terhadap objek yang diteliti tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum melalui data sampel maupun populasi. Pada proses ini penyajian data bisa disajikan dalam bentuk grafik garis maupun batang.¹⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah antar variabel bebas terdapat hubungan atau korelasi. Apabila hubungan tersebut terjadi, maka model regresi tersebut dikatakan tidak baik, jadi model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel bebas.¹⁹

Multikolinieritas bisa diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), menggunakan tanda bila angka *tolerance* $\leq 0,10$ atau serupa dengan angka VIF ≥ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi dinyatakan baik.²⁰

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah pada periode sebelumnya (t-1) dan pada periode saat ini (t) terdapat kesalahan atau kekeliruan. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetes ada dan tidaknya autokorelasi adalah dengan metode *Durbin Watson* (DW test).²¹ Pengambilan ketetapan ada atau tidaknya autokorelasi ditentukan berdasarkan rumus berikut:

¹⁸ Indriantoro & Bambang, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), 170

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS* 23, Edisi ke-8, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 103

²⁰ Masrukhin, *Statistik Deskriptif Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*. (Kudus: Media Imu Press, 2014), 113

²¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 100

$$dU < DW < 4-dU$$

Untuk angka atau nilai dU bisa dilihat pada tabel statistik *Durbin-Watson*.²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidak samaan variasi dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Hasil dari pengujian ini bisa dilihat pada letak titik-titik yang apabila letaknya menyebar acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola khusus maka disimpulkan bahwa dalam analisis regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.²³

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah antara variabel bebas dan variabel terikat dalam bentuk regresi memiliki nilai determinasi normal atau tidak.²⁴ Pengambilan kesimpulan data dalam uji ini adalah dengan menentukan nilai signifikansinya untuk menentukan kesimpulan.²⁵ Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk penelitian ini digunakan analisis Grafik Normal Plot, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normal dengan dasar pengambilan keputusan.²⁶

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk menguji sejauh

²² Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 172-173

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, Edisi ke-8, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 134

²⁴ Azuar Juliandi, dkk, *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016),55

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 225

²⁶ Imam Ghazali, 154.

mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= <i>Responsiveness</i>
X2	= <i>Online Customer Rating</i>
X3	= <i>Online Customer Review</i>
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi
e	= <i>Standard error</i> . ²⁷

Nilai konstanta variabel bebas harus menunjukkan angka positif sehingga bisa bernilai positif juga bagi variabel terikat.²⁸

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen secara individu. Kesimpulannya dapat dilihat dari:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 diterima dan sebaliknya.²⁹

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Kesimpulannya dapat dilihat sebagai berikut:

Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 ditolak dan

²⁷ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 275

²⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 134-135

²⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 161

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³⁰

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai R^2 . Makin tinggi nilai R^2 maka makin banyak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya, makin kecil nilai R^2 maka makin sedikit juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.³¹



³⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162

³¹ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPP*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 208