

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Online Customer Rating*

Online Customer Rating sebagai salah satu cara konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas produk dan layanan secara online, pada skala tertentu (Engler et al., 2015)

2. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *e-WOM* yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang berguna sebagai media bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk (Schepers, 2015).

3. Promosi

Promosi merupakan komunikasi dengan konsumen dalam menyampaikan informasi akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Karmila et al., 2023).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2018).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada peneliti mengenai cara mengukur suatu variabel yang akan diteliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Definisi Operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel independen merupakan suatu variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2019). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu:

a. *Online Customer Rating*

Indikator *online customer rating* menurut Engler et al. (2015) yaitu:

- 1) Kualitas Informasi
- 2) Kepercayaan
- 3) Kepuasan Pelanggan

b. *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Schepers (2015) yaitu:

- 1) *Argument Quality* (Kualitas Argumen),
- 2) *Volume*
- 3) *Timeliness* (Ketepatan Waktu),
- 4) *Valence* (Valensi)
- 5) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

c. Promosi

Indikator promosi menurut Karmila et al. (2023), sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independen (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel dependen yaitu:

Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu untuk melihat hubungan terhadap fenomena yang diteliti, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode penelitian survei merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang terjadi dimasa ini atau masa lampau, tentang keyakinan, pendapat, kareteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2019). Metode survei dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada seluruh responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta, dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian Mie Gacoan menggunakan *Shopee Food*.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian Mie Gacoan menggunakan *Shopee Food*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun pertimbangan yang ditentukan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Sudah pernah melakukan transaksi pembelian mie gacoan menggunakan *Shopee Food*

Dikarenakan dalam penelitian ini populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan menurut teori Hair et al. (2014) yaitu jumlah sampel minimal dikali 5 dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, jadi 19×5 yaitu 95 sampel. Maka sampel minimal yang diperlukan sebanyak 95 sampel. Pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

F. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam peneliian ini adalah *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Subyek dalam Penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta dan sudah pernah melakukan transaksi pembelian Mie Gacoan menggunakan layanan *Shopee Food* di Yogyakarta.

G. Metode Pengumpulan Data

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan melalui *Google Form* kepada seluruh responden secara online.

2) Skala Likert

Skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala Likert tersebut terdiri dari:

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

H. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data yang dimulai dari mentabulasi data, menyajikan data, dan dibuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS untuk menghitung nilai statistik berupa uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji f (*goodness of fit*), dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat sebagai alat ukur yang baik atau tidak, instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi sifat tepat (*valid*), dan handal (*reliabel*) (Sugiyono, 2019).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang diajukan kepada responden mampu mengungkapkan suatu hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Pengujian ini menggunakan (*two-tailed*) dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria pengujian :

- a) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,70 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, semua variabel residual berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2021). Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Pengujian Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji

One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $>$ dari 0,05 atau 5%, maka data berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan $<$ dari 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas Ghozali (2021). Model regresi yang baik dan kuat apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) atau nilai tolerance dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance $>$ 0,10 atau nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance $<$ 0,10 atau nilai VIF $>$ 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas

b. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi terdapat perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2021). Jika

varian dari satu residual ke residual lainnya tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas, apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila hasilnya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi *Online Customer Rating*
- β_2 : Koefisien Regresi *Online Customer Review*
- β_3 : Koefisien Regresi Promosi
- X1 : *Online Customer Rating* (Variabel Independen)
- X2 : *Online Customer Review* (Variabel Independen)
- X3 : Promosi (Variabel Independen)
- e : Error

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui/menguji apakah masing-masing variabel independen secara parsial/individu memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Uji F (*Goodness of Fit*) digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya (Ghozali, 2021). Uji *Goodness Of Fit* dapat dilihat dari tabel *analysis of variance* (ANOVA) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model tidak layak digunakan, artinya variabel independen tidak mampu memprediksi variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model layak digunakan, artinya variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai *Adjusted R²* yaitu antara nol dan satu. Jika nilai *Adjusted R²* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R²* kecil artinya kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen terbatas.