

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

A. Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dimana melibatkan konsumen yang melakukan pernyataan mengenai produk maupun layanan secara positif maupun negatif (Schepers, 2015).

B. E-Service Quality

E-service quality merupakan sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml dkk., 2009).

C. Social Media Marketing

Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang bertujuan agar terbentuk kesadaran, pengakuan, ingatan, serta tindakan yang dipengaruhi sebuah merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung dan tidak langsung.

D. Minat Beli

Menurut Kotler dkk. (2018) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa

besar kemungkinan konsumen untuk berpindah sari satu merek ke merek lainnya.

B. Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen maupun terikat (Sugiyono, 2020). Ada 3 variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, dan *Social Media Marketing*.

1. *Online Customer Review*

Indikator yang digunakan untuk menilai *Online Customer Review*, menurut (Schepers, 2015) :

- 1) *Argument Quality*
- 2) *Volume*
- 3) *Valance*
- 4) *Timeliness*
- 5) *Source Credibility*

2. *E-Service Quality*

Indikator yang digunakan untuk menilai *E-Service Quality*, menurut (Zeithaml dkk, 2009) :

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fullfillment*
- 3) *System Availability*
- 4) *Privacy*

3. *Social Media Marketing*

Indikator yang digunakan untuk menilai *Social Media Marketing*, menurut Gunelius (2011) :

- 1) *Content Creation*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connection*
- 4) *Community Building*

2. Variabel Dependen

Variable dependen atau terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah Minat Beli. Menurut Kotler dkk, (2018) terdapat 4 indikator dalam minat beli yaitu :

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Desire*

4) Action

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif yaitu menganalisis sesuai metode statistik yang ditetapkan kemudian diinterpretasikan. Menurut Musianto (2002) asosiatif kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dimana sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi maupun pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang merupakan data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap remaja hingga dewasa yang berdomisili di Yogyakarta maupun luar kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dan juga sudah mengenal jauh *Official Store* Heloobang.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara umum meliputi objek maupun subjek dan memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dikaji, dipelajari dan diteliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu para kalangan remaja hingga dewasa yang pernah mengakses produk pada *Official Store* heloobang di Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dimana populasi dalam penelitian ini termasuk populasi besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti meraih seluruh populasi dikarenakan keterbatasan tenaga, dana serta waktu. Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan memperoleh data yang akurat, data yang berkaitan dengan populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik dari sampel akan diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2020). Menurut Lenaini (2021) tujuan pengambilan sampel adalah guna mendapatkan deskriptif tentang ciri unit observasi yang tercantum didalam sampel, serta guna melaksanakan generalisasi dan mengevaluasi kriteria populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel menggunakan klasifikasi khusus (Sugiyono, 2020).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bertempat tinggal di Indonesia
- 2) Berumur minimal 17 tahun
- 3) Pernah mengakses produk pada *official store* Heloobang di Shopee pada 1 (satu) tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel diambil menggunakan rumus Sugiyono (2016) yaitu jumlah indikator dikali 5. Indikator pada penelitian ini berjumlah 17 indikator, maka jumlah sampel adalah $17 \times 5 = 85$ sampel dengan syarat konsumen yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah membeli produk Heloobang di *official store* Shopee.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020) .

Alternatif jawaban berdasarkan skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang terdiri dari 5 kategori yaitu sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|--------|
| a) Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| b) Setuju (S) | skor 4 |
| c) Netral (N) | skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kevalidan instrumen yang telah dipakai. Menurut Sugiyono (2020) uji validitas mencerminkan sejauh mana data yang terhimpun sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek yang sedang diteliti. Untuk menilai validitas suatu item, perhatian difokuskan pada kolom *corrected item - total correlation* pada tabel *item - total statistik* hasil pengolahan data menggunakan *Statistical program for social science*

(SPSS). Adapun kriteria penilaian dalam melakukan uji validitas yaitu sebagai berikut :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka disimpulkan item kuisisioner tersebut valid
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka disimpulkan item kuisisioner tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama - sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, untuk mengukur seberapa dekat tiap variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada objek yang sama menghasilkan data yang sama. Suatu survei dianggap dapat reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pada metode pengumpulan data menggunakan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka dinyatakan reliabel.

2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$, maka dinyatakan tidak.

2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Tujuan uji normalitas untuk menentukan apakah distribusi pada data populasi bersifat normal atau tidak. Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Monte carlo* Dimana menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa tidak normal jika data berdistribusi kurang dari signifikansi 0,05 dan sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun menurut Ghozali (2018) nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , sebagai misal nilai *tolerance* $\leq 0,10$ sama dengan tingkat kolinearitas 0.95.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. apabila terdapat perbedaan dalam *variance*, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Park. Dimana jika uji signifikan variabel independen $> 5\%$ dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Penelitian yang optimal adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

4. Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji *goodness of fit* adalah evaluasi kelayakan model yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi sampel sesuai dalam mengevaluasi nilai aktual secara statistik. Tingkat signifikansi yang digunakan biasanya adalah 0,05. Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang layak.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang tidak layak.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) tujuan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur apakah ada hubungan lebih dari satu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap minat beli (Y1). Berikut persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

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

Keterangan :

Y : Variabel dependen Minat Beli

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi *Online Customer Review*

β_2 : Koefisien Regresi *E-Service Quality*

β_3 : Koefisien Regresi *Social Media Marketing*

X₁ : Variabel *Online Customer Review*

X₂ : Variabel *E-Service Quality*

X₃ : Variabel *Social Media Marketing*

e : *Standard Error*

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menentukan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis penelitian H1, H2, dan H3 diterima
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis penelitian H1, H2, dan H3 ditolak

6. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien Determinasi *Adjusted R²* merupakan alat pengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Dengan nilai antara nol dan satu, koefisien determinasi *Adjusted R²* kecil menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel. Sebaliknya, nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.