

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Online customer review*

Online customer review adalah fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair et al., 2013).

2. *Brand Image*

Menurut Lutfiyah (2020) *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut.

3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahapan yaitu pemahaman atas kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

B. Definisi Operasional

Menurut Nikmatur (2017) Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang diteliti bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan suatu konsep abstrak dapat dioperasionalkan sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Menurut Sugiyono, (2020) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang disimbolkan dengan huruf X adalah sebagai berikut:

a. *Online customer review*

Terdapat empat indikator menurut Lackermair *et al.*, (2013) yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Frekuensi (*frequency*)
- c. Perbandingan (*comparison*)
- d. Pengaruh (*effect*)

b. *Brand Image*

Menurut Lutfiyah (2020) menyatakan ada 3 indikator yaitu:

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai

c. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa ada 4 indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono, (2020) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel terikat disimbolkan dengan huruf Y yaitu Keputusan Pembelian. Berikut indikatornya menurut Kotler P & Armstrong, (2018):

- a. Pemahaman atas Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif

- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

C. Objek dan Subjek Penelitian

- a. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. *Online customer review*, *brand image*, dan harga sebagai variabel independen.
- b. Subjek penelitian ditujukan kepada konsumen yang mengetahui, membaca dan memahami *online customer review* juga pernah melakukan pembelian kaos deliwafa melalui aplikasi tiktok shop.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2020) penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

E. Metode Pengambilan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang menggunakan ciri-ciri dan jumlah-jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam

penelitian adalah mereka yang mengetahui, membaca dan memahami *online customer review* juga pernah melakukan pembelian kaos deliwafa melalui aplikasi tiktok shop.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi TikTok Shop minimal satu kali dan membaca serta memahami *online customer review*. Menurut Hair *et al.*, dalam Wiyono (2020) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, sebagai aturan umum ukuran sampel minimum setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, ada sejumlah indikator. Banyaknya sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan banyaknya indikator dikalikan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 item, sehingga jumlah sampelnya adalah $16 \times 10 = 160$ responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono, (2020) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner ini berisi

alternatif jawaban dengan menggunakan skala pengukuran likert yang terdiri dari lima kelompok sebagai berikut:

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

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018) Uji validitas dengan koefisien korelasi Pearson setiap survei dan total skor pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan persyaratan pengujian berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total, maka dinyatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item pernyataan tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total, sehingga dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono, (2018) Uji reliabilitas data untuk mengetahui apakah alat kuesioner dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ditentukan oleh konsistensi instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Kriteria instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,5.

2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Menurut Ghozali, (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residu berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Uji ini didasarkan pada Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model regresi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflasi faktor* (VIF). Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinearitas adalah jika nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance residual dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Jika varians dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas adalah kriteria model yang baik. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu meregresi nilai absolut residual pada variabel independen. Dinyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi $< 0,05$.

4. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali, (2018) menyebutkan bahwa ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya. Secara statistic *Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi probability F

statistic kurang dari 0,05 atau 5%, maka seluruh variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

5. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

b₃ = Koefisien Regresi X₃

X₁ = *Online Customer Reviews*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Harga

e = Standard Error

6. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase, yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X), atau dengan kata lain seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini dipakai *Adjusted R Square* karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).