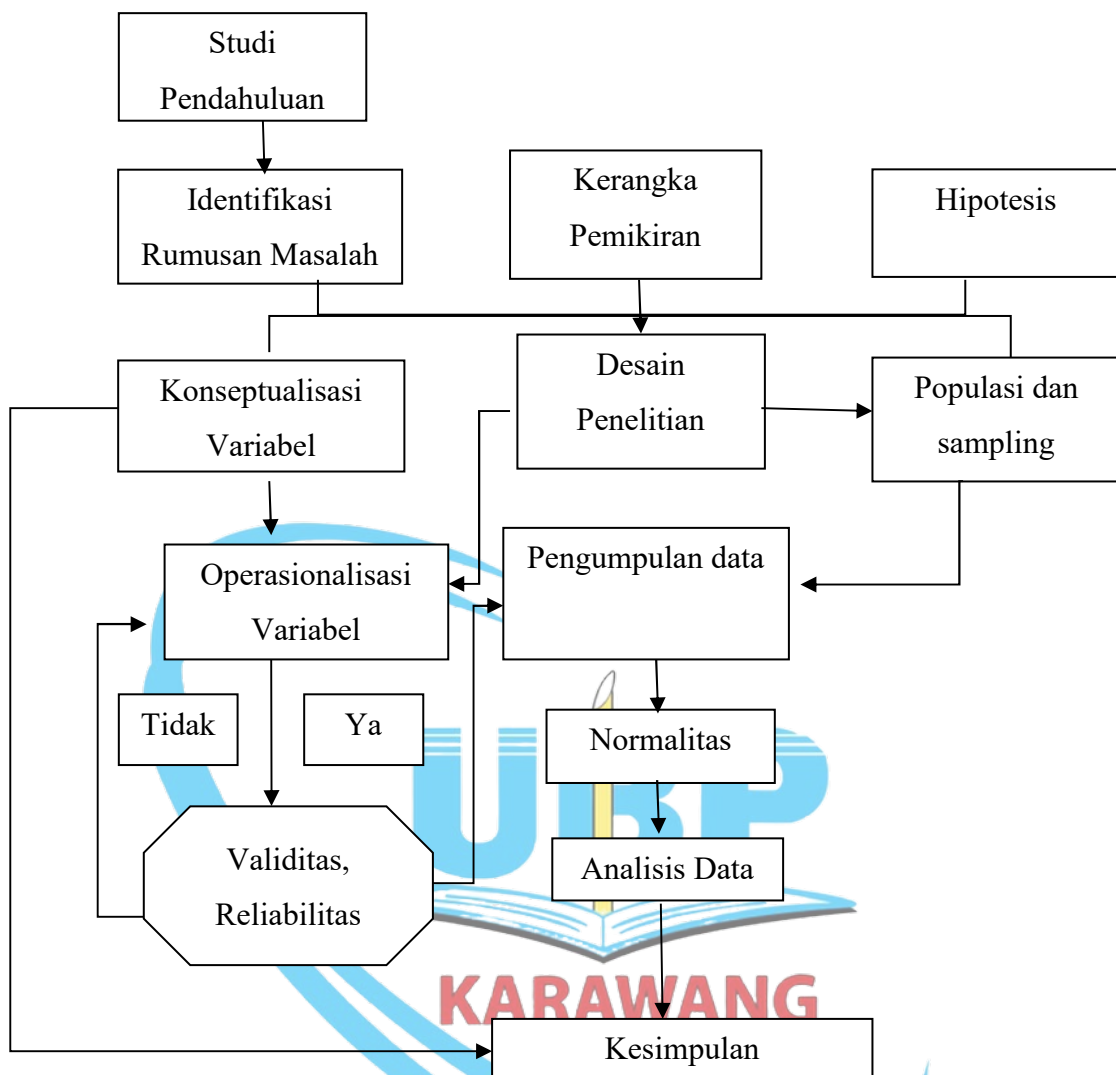


BAB 1 METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode penelitian ini menggunakan *descriptive survey* dan *explanatory survey*, sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace Shopee* di Indonesia.

Penelitian memudahkan peneliti dalam menyusun laporan penelitian, tahap pertama penelitian dimulai dengan menentukan metode yang akan digunakan. Diawali dengan studi pendahuluan untuk memahami konsep permasalahan yang akan diteliti melalui studi pustaka / studi literature, hasil penelitian terdahulu (studi jurnal penelitian), sehingga menemukan konsep dasar masalah yang didukung dengan data empiris yang jelas. Kemudian menyusun dan mengumpulkan data untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diteliti. Sedangkan secara verifikatif, menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 22. Berikut ini merupakan gambaran proses dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Desain Penelitian

Sumber : Buku Panduan Universitas Buana Perjuangan, 2020

Dalam penelitian ini mencakup proses-proses sebagai berikut :

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, *online customer review* dan keputusan pembelian
2. Penyusunan latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena, empiris, teoritis, dan normative
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dan tujuan
4. Menyusun Kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan
5. Menetapkan Hipotesis Penelitian

6. Menetapkan Metode/pendekatan penelitian yang cocok untuk digunakan, termasuk alat analisis yang digunakan
7. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas dan reliabilitas
8. Melakukan pengumpulan data
9. Melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikoleniaritas dan heterokdesitas
10. Analisis Data
11. Pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah
12. Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan rumusan masalah

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data untuk diolah dan dianalisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Prodi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder yang digunakan untuk menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2021 s/d Juni 2022

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian										
		Agus '21	Sep '21	Okt '21	Nov '21	Des '21	Jan '22	Feb '22	Mar '22	Apr '22	Mei '22	Jun '22
1	Penulisan Proposal											
2	Perbaikan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Pengumpulan Data											
5	Analisis Data											
6	Penulisan Skripsi											
7	Perbaikan Skripsi											
8	Sidang Skripsi											

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2021

1.3 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut (Firmansyah, 2019) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas berhubungan erat dengan penilaian dan kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas maka definisi operasional variabel kualitas produk dalam penelitian ini merupakan pemahaman pada mahasiswa Program

Studi Manajemen bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2. Online Customer Review (X2)

Menurut (Banjarnahor, et al., 2021) diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman mengenai produk atau jasa yang diiklankan pada situs web perusahaan atau pihak media *online*. Ulasan pelanggan dapat memberikan potensi keyakinan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pada pembuat keputusan pembeli. Definisi operasional *online customer review* pada penelitian ini adalah evaluasi produk yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang yang mempunyai pengalaman mengenai produk atau jasa yang diiklankan pada situs web Shopee atau pihak media *online*.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter dan Osmon dalam (Kanita, et al., 2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Definisi operasional keputusan pembelian pada penelitian ini adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang konsumen Shopee untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Tabel 3. 2 Operasional Tabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. (Suryati, 2015)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	a. Kejelasan Fungsi	Ordinal	1
			b. Kemudahan Operasi		2
		2. <i>Durability</i> (Ketahanan)	a. Usia kadaluwarsa produk	Ordinal	3
			b. Kualitas ketahanan		4
		3. <i>Features</i> (Fitur)	a. Keragaman produk	Ordinal	5
			b. Ciri khas produk		6
		4. <i>Realibility</i> (Keandalan)	a. Kualitas bahan produk	Ordinal	7
			b. Reputasi produk		8
		5. <i>Esthetics</i> (Estetika)	a. Menarik perhatian konsumen	Ordinal	9
			b. Mempengaruhi minat konsumen		10
		6. <i>Perceived Quality</i> (Kesan kualitas)	a. Kesan kualitas produk	Ordinal	11
			b. Kesesuaian produk	Ordinal	12

Tabel 3.2 Operasional Tabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
<i>Online Customer Review</i> (X2)	“online consumer review” dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Sutanto & Aprianingsih, 2016)	1. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber)	a. Fitur <i>Online Customer Review</i> dapat dipercaya	Ordinal	1
			b. Kredibilitas informasi		2
		2. <i>Review Quality</i> (Kualitas Ulasan) ★	a. Pengalaman konsumen	Ordinal	3, 4
			b. Penilaian konsumen		5, 6
		3. <i>Review Quantity</i> (Jumlah Ulasan) 📖	a. Kepopuleran produk	Ordinal	7, 8
			b. Review positif memberikan reputasi yang baik		9, 10
		4. <i>Review Valence</i> (Valensi Ulasan)	a. Review positif dapat meningkatkan minat beli	Ordinal	11
			b. Review negatif membuat konsumen mencari alternatif pilhan lain		12

Tabel 3.2 Operasional Tabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya (Kanitra & Andriani, 2018).	1. Pemilihan produk	a. Memilih produk berdasarkan keinginan	Ordinal	1
			b. Memilih produk berdasarkan kualitas produk		2
		2. Pemilihan merek	a. Memilih merek berdasarkan kepercayaan	Ordinal	3
			b. Memilih merek yang sedang trend		4
		3. Pemilihan tempat penyalur	a. Memilih tempat penyalur berdasarkan rekomendasi	Ordinal	5
			b. Memilih tempat penyalur berdasarkan ketersediaan produk		6
		4. Waktu pembelian	a. waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	7
			b. memutuskan membeli karena adanya kebutuhan		8
		5. Waktu pembelian	a. Jumlah pembelian sesuai kebutuhan	Ordinal	9
			b. keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Ordinal	10
		6. Pemilihan tempat penyalur	a. memutuskan membeli dengan metode tunai	Ordinal	11
			b. memutuskan membeli dengan metode lain	Ordinal	12

Sumber : diolah dari berbagai sumber, (Suryati, 2015) (Sutanto & Aprianingsih, 2016) (Kanitra & Andriani, 2018)

1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan subyek atau obyek yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Darvin, Mamondol, & Sormin, Metode Penelitian Kuantitatif, 2021)

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang yang pernah membaca *oline customer review* tentang produk Shopee dan pernah melakukan kegiatan belanja online pada produk Shopee.

1.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menurut karakteristik populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* pada *marketplace* Shopee di Indonesia.

Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam (Devi, 2019) :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = toleransi kesalahan (*sampling error*) 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.01}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

1.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jenis metode non-probability sampling yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Peneliti memilih purposive sampling dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dalam mendapatkan sampel yang representative.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang
2. Usia Responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 Tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan yang bijak
3. Responden pernah membaca online customer review tentang produk Shopee

4. Responden yang telah melakukan keputusan pembelian, setidaknya 1 kali pernah melakukan belanja *online* pada *marketplace* shopee, hal ini dikarenakan berkaitan dengan variabel yang terkait.

1.5 Pengumpulan Data Penelitian

1.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan saja. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden (Mufarrikoh, 2020). Dengan kecanggihan teknologi saat ini, kuesioner tidak lagi menggunakan kertas. Saat ini kuesioner menggunakan aplikasi atau dilakukan secara *online* (melalui Goggle Form atau line survey). Peneliti memilih menggunakan kuesioner untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan menghemat waktu dalam proses penelitian. Peneliti menggunakan google form untuk membuat kuesioner dan disebarakan melalui aplikasi whatsapp dengan menautkan langsung link google form kuesioner.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu usaha dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai permasalahan variabel yang diteliti, dengan cara mempelajari referensi yang berasal dari buku, jurnal, website dan penelitian terdahulu yang relevan.

1.5.3 Instrumen Penelitian

Dalam penyusunan instrumen menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif (Sutha, 2019). Pada penelitian ini, Item-item pertanyaan dalam kuesioner menggunakan pengukuran skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban Responden

Skala	Variabel		
	Kualitas Produk	<i>Online Customer Review</i>	Keputusan Pembelian
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
3	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item kuesioner yang akan di uji, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05, teknik korelasi yang digunakan yaitu pearson product moment correlation :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara item (X) dan skor total (Y)

N : Jumlah Responden

X : jumlah skor yang diperoleh dari item

Y : Total skor dari seluruh item

$\sum XY$: Jumlah dari X dikali Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 22, berikut kriteria penilaian uji validitas :

1. jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (taraf signifikansi 0,05) maka dinyatakan item kuesioner tersebut valid
2. jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ (taraf signifikansi 0,05) maka dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode konsistensi internal dengan teknik reliabilitas Alpha. Kriteria pengujiannya, jika nilai instrumen diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut dikatakan reliabel. Sedangkan jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,6 atau 60% maka data tersebut tidak reliabel.

1.6 Analisis Data

1.6.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Data primer dari hasil penelitian ini akan dianalisis terlebih dahulu secara deskriptif. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis rentang skala, untuk mengetahui pada rentang skala manakah keputusan yang dihasilkan. Dalam menganalisis rentang skala, setiap kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert, dari skala terendah sampai skala tertinggi. Untuk menentukan rentang skala yang dilakukan pada penelitian ini, menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui :

n : Jumlah Sample

m : Jumlah alternative jawaban (Skor = 5)

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \iff \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

Jumlah sampel sebanyak 96 orang. Istrument menggunakan skala *likert*. pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilain setiap kriteria adalah.

Skala terendah = skor terendah x Jumlah sampel (n) = 1 x 96 = 96

Skala tertinggi = skor tertinggi x Jumlah sampel (n) = 5 x 96 = 480

Berikut tabel rentang skala yang diinterpretasikan sesuai dengan masing-masing variabel :

Tabel 3. 4 Kriteria Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kategori Variabel		
		Kualitas Produk	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
1.	96 – 172,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Negative	Sangat Rendah
2.	172,9 – 249,7	Tidak Baik	Negative	Rendah
3.	249,8 – 326,6	Cukup Baik	Cukup Positif	Cukup Tinggi
4.	326,7 – 403,5	Baik	Positif	Tinggi
5.	403,6 – 480	Sangat Baik	Sangat Positif	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

2. Transformasi Data

Transformasi data yang digunakan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval.

3. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk menguji teori dengan pengujian atau pembuktian hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Berikut ketentuan untuk data penelitian yang dapat dikatakan normalitas: Apabila nilai probabilitas (asym.sig) $> 0,05$ atau 5% maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (asym.sig) $< 0,05$ atau 5% maka data tidak dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikoloniearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terdapat masalah multikoloniearitas (Ghozali, 2013).

1.6.2 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. peneliti juga menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 22 (Statistical Package for Social Science) untuk menguji data.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berikut perhitungan persamaan regresinya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Online customer review*

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = Error

2. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel dependen.

- a. Apabila nilai signifikansi < 0,05 (sig<0,5), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, atau variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dengan nilai koefisien antara 0 dan 1, jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen