Bab III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Metode *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel satu dengan yang lain. Penulis memilih metode ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan uji hipotesis. Melalui penelitian ini, kami berupaya untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel *Online Customer Review* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Keputusan Pembelian (Z) berhubungan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian ini, penetapan populasi sangat penting agar peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan representatif. Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah suatu domain yang mencakup obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus studi dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace Shopee* secara umum di Indonesia. Hal ini karena Indonesia memiliki persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, dan *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* paling populer di Indonesia berdasarkan data unduhan aplikasi.

3.2.2 Sampel dan Teknik sampling

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang dipilih dari populasi harus secara akurat mewakili atau menjadi representasi dari populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini sangat besar, sehingga peneliti tidak ber kemungkinan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu dan tenaga. Karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang berasal dari populasi tersebut. Sampel tersebut tidak mencakup seluruh kota di Indonesia, tetapi hanya mewakili beberapa kota. Namun, data dan informasi

yang diperoleh dari sampel tersebut harus mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling berupa probability sampling dengan metode purposive sampling. Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu, yang dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan. Dalam hal ini, responden yang telah menggunakan marketplace Shopee dipilih berdasarkan kriteria tersebut.

Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam studi penelitian ini adalah:

1. Merupakan pemakai *marketplace Shopee*
2. Pernah membeli produk yang ada di Shopee minimal satu kali
3. Usia konsumen mulai dari 16-32 Tahun

Dalam studi penelitian ini, jumlah populasi yang tidak dapat diketahui (*unknown population*) mengharuskan peneliti untuk memakai formula/rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan. Rumus Cochran adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Ket :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang besar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) sebesar 10%

Maka hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04. Namun, untuk memastikan hasil statistik yang lebih akurat peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Dengan jumlah responden mencapai 100 orang, dianggap telah mencukupi sebagai representasi yang memadai karena melewati ambang batas minimum sampel.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan yang singkat, jelas, dan tegas tentang suatu konsep yang digunakan oleh peneliti. Definisi tersebut bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan pengoperasian pengukuran variabel konsep di lapangan. Berikut definisi konsep dari peneliti:

- a. *Online Customer Review* adalah informasi mengenai sebuah produk atau toko yang dibeli, berisi pandangan positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen. Ulasan ini dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel dengan argumen yang berkualitas. Semakin banyak ulasan yang tersedia, Semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk.
- b. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik sebuah produk memenuhi standar, harapan, dan kebutuhan pelanggan terkait fitur, keandalan, keamanan, kinerja, serta pertimbangan lingkungan yang berkelanjutan. Kualitas produk yang tinggi adalah faktor penting dalam kesuksesan bisnis, berdampak pada kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas konsumen.
- c. Gaya hidup adalah pola perilaku atau cara hidup yang mencerminkan nilai, kebiasaan, preferensi, dan aktivitas individu atau kelompok. Ini mencakup kegiatan sehari-hari, minat, pola makan, aktivitas fisik, kesadaran lingkungan, preferensi budaya, dan nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi pilihan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lain dan seringkali mencerminkan identitas dan kepribadian mereka.

- d. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk, brand, pedagang, kuantitas, masa pembelian, dan metode transaksi. Konsumen melakukan pemilihan produk, brand, penjual, menentukan jumlah pembelian, waktu pembelian, dan memilih metode pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka.

3.3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dan perhitungan setiap konsep dalam penelitian ini, akan dijelaskan melalui definisi operasional. Definisi operasional untuk konsep-konsep dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Item
<i>Online Customer Review (X1)</i> Online Customer Review adalah jenis analisis dan komentar yang diposting di platform seperti Shopee oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tertentu (Almana & Mirzan, 2020).	Sebuah ulasan dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang telah dibelinya.	Manfaat Yang Dirasakan	- <i>Online Customer Review</i> mempermudah konsumen dalam mencari informasi suatu produk.
		kredibilitas sumber	- Orang yang menulis ulasan mampu membuat konsumen lain percaya dengan ulasan yang diberikan.
		kualitas argumen	- <i>Review</i> konsumen yang memberiksn informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk sehingga membantu dalam menentukan pilihan pembelian.
		<i>Review valence</i>	- <i>Review</i> positif dan negatif dapat mempengaruhi dalam membeli produk

			- Mencari alternatif lain jika terdapat banyak review negatif
		<i>Volume of review</i>	- Semakin banyak review positif berarti produk memiliki reputasi dan kepopuleran yang baik.
kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk aspek durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik lainnya Menurut Kotler dan Armstrong (2012).	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	Bentuk (<i>Form</i>)	-Produk memiliki banyak variasi. -produk memiliki keunikan tersendiri.
		Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	Produk memiliki ciri khas atau keistimewaan tambahan.
		Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja pekerja membuat produk menjadi lebih baik.
		Ketepatan atau kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Produk sesuai dan spresifikasinya tepat dengan apa yang dijelaskan.
		Ketahanan (<i>Durability</i>)	Produk lebih tahan lama.
		Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Jasa yang diberikan lebih cepat dan handal.
Gaya Hidup (X_3) adalah mencakup cara seseorang menjalani kehidupan dan	gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan	Aktivitas (<i>activity</i>)	Kegiatan sehari hari mempengaruhi saya untuk berbelanja.
		Minat (<i>interest</i>)	Media dan trend mempengaruhi pembelian produk.

<p>pandangannya terhadap dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler, 2016).</p>	<p>kan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.</p>	<p>Opini (<i>opinion</i>)</p>	<p>Pendapat dan citra diri mempengaruhi pembelian produk.</p>
<p>Keputusan Pembelian (Z) mengacu pada tindakan pembelian akhir oleh konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi (Kotler dan Armstrong, 2016).</p>	<p>Tahap akhir di sebuah proses dimana konsumen menentukan untuk membeli sebuah produk.</p>	<p>Pilihan Produk</p>	<p>konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.</p>
		<p>Pilihan penyalur</p>	<p>konsumen menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.</p>
		<p>Jumlah pembelian</p>	<p>- Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan</p>
		<p>Waktu pembelian</p>	<p>- Konsumen akan membeli Ketika barang tersebut benar benar dibutuhkan. - Konsumen akan membeli produk apabila ada promo-promo pada hari hari tertentu.</p>
		<p>Metode Pembayaran</p>	<p>- konsumen akan memutuskan membeli Ketika barang tersebut</p>

			bisa dibayar secara langsung. - Konsumen akan berbelanja Ketika barang bisa dibayar secara tidak langsung atau transfer.
--	--	--	---

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah informasi yang diperoleh tetapi masih memerlukan pengolahan lebih lanjut. Ini mencakup fakta-fakta, simbol, atau keadaan yang menjelaskan situasi Subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data dibagi menjadi dua jenis utama menurut Sugiyono (2013) yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer ini berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk tujuan khusus. Responden atau sumber data ini diminta menjawab pertanyaan tertulis dalam kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp kepada pengguna *marketplace Shopee* di Indonesia.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari sumber aslinya. Contohnya adalah data yang sudah ada sebelumnya dari orang lain atau dokumen. Data sekunder ini mengacu pada pengumpulan data dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yang melibatkan pencarian dan pemahaman terhadap data yang relevan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti termasuk jurnal, internet, hasil riset, dan informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian, pengumpulan data merupakan langkah penting yang mendukung pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada sampel atau responden yang telah dipilih. Menurut Sugiyono (dalam Hariyanto & Trisunarno, 2020), Kuesioner adalah serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Saat mengisi kuesioner, responden menanggapi pertanyaan terkait penelitian dengan menunjukkan jawaban pilihan mereka.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengguna *marketplace Shopee* di Indonesia menggunakan *Google Form*. Peneliti akan menyebarkan tautan kuesioner secara acak melalui media sosial WhatsApp dan Instagram kepada individu maupun grup. Setelah itu, jawaban dari kuesioner yang dibagikan akan diukur menggunakan *skala Likert*. Peneliti menggunakan *skala likert* untuk mengetahui apakah responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dan pertanyaan tentang objek penelitian, dengan cara memberikan skor.

Menurut Sugiyono (2010), *skala Likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Tabel 1.2 Skala Likert

Alternative jawaban	skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Convergent validity

Convergent validity digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk dapat menjelaskan variasi dari indikatornya. Validitas konvergen model pengukuran dapat diukur dari hubungan antara nilai indikator dengan nilai variabel. Indikator dianggap benar jika nilai

Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 atau jika seluruh nilai *external loading* dimensi variabel melebihi 0,5 (Abdullah, 2015).

3.6.2 Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh suatu konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk lain dalam struktur model penelitian. Validitas diskriminan adalah suatu model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dinilai dengan memeriksa seberapa baik indikator-indikator tersebut membedakan konstruk yang berbeda. Metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah *rasio heterotrait-monotrait (HTMT)*. HTMT merupakan nilai rata-rata korelasi antar indikator antar konstruk, dengan nilai yang direkomendasikan oleh Henseler (2015) kurang dari 0,85 atau $<0,85$.

3.6.3 Composit Reliability

Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif, terdapat dua metode yang umum digunakan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai yang digunakan sebagai standar untuk tingkat reliabilitas, di mana nilai yang dianggap baik dan memadai berada dalam rentang 0,70-0,90.

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan analisis data yang terfokus pada teknik pengolahan data, seperti pengecekan dan pembuatan tabel. Pendekatan ini bertujuan untuk membaca data dalam bentuk tabel, grafik, atau angka yang tersedia, lalu menguraikan dan menafsirkan informasi yang terdapat dalam data tersebut.

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau Model internal, merupakan model yang memuat berbagai model (model struktural) yang tidak dapat diimplementasikan. Sejak akun dibuat dalam hal ini,

berbagai parameter dan indikator diubah, variabel dibuat, pengukuran diubah dan diubah, dan nilai parameter (parameter konstan terpisah) diperiksa. (Sari, 2021).

a. R-Square (R^2)

Dalam penilaian struktural, langkah pertama yang dilakukan adalah menguji nilai R-squared untuk setiap variabel endogen sebagai ukuran kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-squared* (R^2) dapat digunakan untuk mengevaluasi apa pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dan apakah pengaruh tersebut signifikan. Misalnya, nilai *R-squared* seperti 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat menunjukkan seberapa kuat, sedang, atau lemahnya model tersebut (Hair et al. dalam Ghozali dan Latan, 2015). Hasil analisis PLS R-squared mencerminkan sejauh mana variasi konstruk dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi dan menjelaskan fenomena yang diteliti..

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel, dianjurkan untuk menggunakan prosedur bootstrapping. Proses bootstrapping melibatkan pengambilan sampel ulang dari seluruh sampel asli. Hair.et.al. (2011) dan Henseler.et.al. (2009) merekomendasikan penggunaan sekitar 5.000 sampel bootstrapping, dengan syarat bahwa jumlah ini harus lebih besar daripada ukuran sampel asli. Namun, beberapa literatur (Chin, 2003) mengusulkan bahwa 200-1000 sampel bootstrapping sudah cukup untuk mengoreksi estimasi standar error dalam PLS (Latan, 2017).

Dalam metode *Resampling Bootstrap*, nilai-nilai signifikansi yang digunakan untuk uji *two-tailed* adalah sebagai berikut: t-value.1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%.