

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian online di *e-commerce* Shopee yang ada di daerah Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* Shopee.

B. Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer di dapatkan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang dijadikan responden dan sudah pernah melakukan pembelian online di Shopee. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pernyataan yang akan diukur dengan Skala Likert (1-5).

C. Populasi dan Tehnik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2013)

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Meo = Margin of Error Max (tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan)

Menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ atau } 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Shopee yang ada di daerah Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian online. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan tehnik *proposive sampling* yaitu responden sudah ditentukan sesuai kriteria. Adapun kriteria untuk responden mengisi kuesioner, yaitu:

1. Umur minimal 17 tahun,
2. Pernah melakukan pembelian online di Shopee selama 3 bulan terakhir.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. Kualitas Website (X1)

Kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan layanan *online* (berupa desain, fitur, operasional) yang harus konsumen jalani

selama interaksi secara *online* dengan *website* (Sorum, 2014).

Instrumen kualitas website menurut Kim dan Niehm (2009), yaitu:

a. Informasi

Informasi dapat berupa kegunaan website, keakuratan, kelengkapan, dan kualitas konten di dalam website.

b. Keamanan

Keamanan dapat berupa privasi, kepercayaan, dan asuransi keamanan (jaminan)

c. Kemudahan

Kemudahan dapat berupa mudah dimengerti, dapat dioperasikan dengan mudah, dan cepat.

d. Kenyamanan

Kenyamanan dapat berupa desain visual yang kreatif sehingga dapat menjadi daya tarik.

e. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat berupa *customer service* yang baik, kelengkapan secara online yang baik.

2. *Electronic Word-of Mouth* (X2)

Menurut *Electronic Word-of Mouth* adalah aspek penting dalam program pemasaran untuk mengembangkan ekspresi konsumen terhadap mereka (Hasan, 2010). Instrumen *electronic word-of mouth* menurut Hennig-Thurau (2004), yaitu:

a. *Platform Assistance*

Sebuah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengaduan ketidakpuasan kepada pihak perusahaan, dan pihak dari perusahaan akan memecahkan masalah yang diadukan oleh konsumen.

b. Concern for other consumers

Sebuah komunikasi untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif. Komunikasi yang diberikan itu dapat mencakup pengalaman konsumen positif atau negatif dengan produk atau perusahaan.

c. Positive self-enhancement

Sebuah komunikasi yang terkait dengan diri sendiri, perilaku mendasar yang dapat dipuaskan hanya dengan interaksi sosial. Hal tersebut menjadi penting bagi konsep diri seseorang untuk meningkatkan status sosial.

d. Helping the company

Sebuah komunikasi dari hasil kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dan konsumen memiliki keinginan selanjutnya untuk membantu perusahaan.

e. Advice Seeking

Sebuah motif untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian agar dapat memahami, menggunakan, mengoptimalkan, memodifikasi, dan memperbaiki suatu produk dengan baik.

3. Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan adalah insentif-intensif dalam jangka waktu pendek untuk mendorong melakukan pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015). Instrumen promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

- a. Besar diskon yang diberikan menarik
- b. Diskon yang diberikan bervariasi
- c. Hadiah yang diberikan menarik

4. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah suatu keadaan ketika konsumen merasa mengalami sebuah keinginan secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian pada saat itu juga dan biasanya ada stimulus yang spesifik saat berbelanja (Wu, Chen & Chiu, 2016 dalam Sugiyanto, 2016). Instrumen pembelian impulsif menurut Rook (1995), yaitu:

- a. Spontanitas

Melakukan pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.

- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas

Adanya sebuah motivasi untuk mengesampingkan semua yang lainnya dan bertindak seketika.

- c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan yang mendadak untuk melakukan pembelian disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan melakukan pembelian menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif akan diabaikan.

E. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pada pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2015). Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan *factor loading* lebih besar dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang terdapat indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

2015). Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dimana pengukuran tanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lainnya. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrument dapat dikatakan reliable jika memiliki koefisien keandalan (α) >0,6 (Ghozali 2015)

3. Alat Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Formula regresi liner berganda, sebagai berikut:

$$Y = b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian impulsif

β_1 = Koefisien regresi untuk kualitas website

β_2 = Koefisien regresi untuk *electronic word-of mouth*

β_3 = Koefisien regresi untuk *promosi penjualan*

x1 = Kualitas website

x2 = *Electronic Word-of Mouth*

x3 = Promosi penjualan

e = Kesalahan Estimasi Standar (*error*)

b. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model penelitian layak atau tidak layak untuk diteliti lebih lanjut (Ghozali, 2015). Uji ketepatan model dapat diukur dengan menggunakan nilai statistika F, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka model penelitian tidak layak untuk diteliti.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka model penelitian layak untuk diteliti.

c. Uji t

Menurut Ghozali (2015) tujuan dari pengujian ini yaitu untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen dalam menjelaskan variable dependen secara terpisah maupun bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% atau dengan taraf signifikan 5%, dengan kriteria yaitu sebagai berikut:

- 1) Bila probability t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Bila probability t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. R^2

yang nilainya kecil memiliki arti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas (Ghozali, 2015). Jika nilai yang mendekati satu artinya variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi dari variasi variabel dependent.

Menurut Ghozali (2015) ada kelemahan dasar dalam penggunaan koefisien determinasi yaitu dapat bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independent, maka nilai R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabelnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.