

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi sangat penting dalam proses penelitian dikarenakan tempat dalam pengambilan sampel dan penyelesaian masalah, berdasarkan data dari ginee.com daerah pengguna dan pembeli terbanyak di Indonesia kedua yaitu Jawa Timur. Sehingga lokasi dalam penelitian ini dilakukan dan diteliti di Kota Surabaya.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kota Surabaya. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti pertama kali baik melalui bukti pribadi, daftar pertanyaan yang diajukan maupun kuisioner. Data sekunder adalah pengumpulan data yang diperoleh dari peniliti atau pengguna data dengan data yang sama.

#### **C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek pengguna

aplikasi Tiktok Shop daerah Surabaya. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok Shop pada umur >18 tahun.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Sampel disebut juga contoh. Nilai hitungan yang diperoleh dari sampel inilah yang disebut dengan statistik.

Menurut Sugiyono (2008:118) sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan di hadapkan nantinya seperti: keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dan selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang didapatkan dari populasi memang harus benar-benar *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang ada dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, sebab pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan

menggunakan rumus Hair et al., (2014) jumlah sampel = jumlah indikator dikali 5 sampai 10 karena dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah sampel =  $25 \times 5 = 125$  responden.

#### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Dengan menjelaskan beberapa variable yang akan digunakan, diantaranya yaitu *variable independent* (X) yang dimana memiliki pengaruh terhadap *variable independent*. Pada *variable independent* yang akan digunakan yaitu (X1) *Online Customer Review* dan (X2) *Online Customer Rating*. Selanjutnya *variable independent* (Y) yang memiliki kebalikannya dengan terpengaruh oleh variable lainnya. Penggunaan *variable independent* yang dipakai yaitu (Y1) Keputusan Pembelian.

Data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik kuisisioner dengan diatur melalui skala likert (*likert scale*), yaitu sebuah rancangan dalam pengukuran sejauh mana individu yang ikut dalam survei menyetujui beberapa pernyataan yang telah diberikan diantaranya adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Ragu/Netral = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Dalam mendapatkan point pada survei dengan memakai skala likert yang terdiri dari 5 pilihan. Dengan adanya opsi tersebut pada setiap

jawaban akan mendapatkan point yang membuat responden bisa memilih sesuai keinginan yang didukung maupun tidak. Hasil tersebut akan dijadikan pengukuran pada variable indicator penelitian.

1. *Online Customer Review*

Yang dimaksud dengan *Online Customer Review* pada penelitian ini adalah menurut Mulyato & Gesitera (2020) *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

**Tabel 3.1 Indikator *Online Customer Review***

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Online Customer Review</i> (X1)	OCR 1	Jumlah ulasan mengenai produk aplikasi Tiktok Shop sangat banyak	(Wibisono et al., 2021)
	OCR 2	Volume informasi dari ulasan konsumen mengenai produk pada Tiktok Shop sangat memadai	
	OCR 3	Banyak konsumen di Tiktok Shop yang mengulas mengenai produk	
	OCR 4	Tiktok Shop merupakan salah	

- satu aplikasi yang populer
- OCR 5 Tiktok Shop menampung  
*online review* mengenai  
produk dan jasa yang dapat  
dipercaya
- OCR 6 Tiktok Shop menampung  
*online review* mengenai  
ulasan produk dan jasa yang  
bersifat netral
- OCR 7 *Online Review* mengenai  
produk dan jasa pada Tiktok  
Shop bersifat *up-to-date*
- OCR 8 *Online Review* mengenai  
produk dan jasa di Tiktok  
Shop bermanfaat bagi  
konsumen untuk bahan  
pertimbangan
- OCR 9 *Online Review* mengenai  
produk di Tiktok Shop  
menggambarkan produk dan  
jasa secara akurat

---

Sumber: (Wibisono et al., 2021)

## 2. *Online Customer Rating*

*Customer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan et al., n.d.) adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu:

**Tabel 3.2 Indikator *Online Customer Rating***

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	OCR 1	<i>Online Customer Rating</i> di Tiktok Shop mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk dan jasa yang ingin dibeli	(Wibisono et al., 2021)
	OCR 2	<i>Online Customer Rating</i> di Tiktok Shop membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang baik dan buruk	

- OCR 3 *Online Customer Rating* di  
Tiktok Shop menuntun  
konsumen dalam membuat  
keputusan pembelian  
terhadap suatu produk dan  
jasa
- OCR 4 *Online Customer Rating* di  
Tiktok Shop mempermudah  
konsumen dalam membuat  
keputusan pembelian
- OCR 5 *Rating* fitur produk dan jasa  
di Tiktok Shop membantu  
konsumen untuk mempelajari  
performa produk dan jasa
- OCR 6 *Rating* fitur produk dan jasa  
di Tiktok Shop membantu  
konsumen untuk memahami  
keunggulan produk dan jasa

---

Sumber: (Wibisono et al., 2021)

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan

proses keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020) adapun indicator keputusan pembelian yaitu:

**Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	Saya menyadari bahwa menggunakan produk merupakan kebutuhan	(Arista & Fikriyah, 2022)
	KP 2	Saya menyadari bahwa produk pada Tiktok Shop yakni salah satu produk yang saat ini saya gunakan	
	KP 3	Saya memperoleh informasi mengenai produk pada Tiktok Shop melalui ulasan konsumen yang telah membeli produk sebelumnya	
	KP 4	Saya mencari informasi manfaat produk sesuai	

- kebutuhan saya  
sebelum membeli
- KP 5 Saya lebih memilih  
membeli produk pada  
Tiktok Shop dari pada  
*e-commerce* lain
- KP 6 Menurut saya produk  
pada Tiktok Shop  
memiliki harga yang  
terjangkau
- KP 7 Keputusan saya dalam  
membeli produk Tiktok  
Shop dikarenakan saya  
sudah yakin dari ulasan  
konsumen yang telah  
membeli produk
- KP 8 Saya memutuskan  
untuk membeli produk  
pada Tiktok Shop  
karena telah terjamin  
aman
- KP 9 Saya merasa puas dan  
memiliki keinginan

akan membeli kembali  
produk pada Tiktok  
Shop  
KP 10 Saya akan  
merekomendasikan  
Tiktok Shop kepada  
orang lain

---

Sumber: (Arista & Fikriyah, 2022)

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Pada pengertian sumber merupakan sebuah informasi yang didapatkan dan memiliki dua data diantaranya primer dan sekunder:

1. Penjelasan data primer yakni suatu pengumpulan data yang diperoleh langsung pada saat sumber telah diberikan kepada peneliti, dengan memberikan kuisisioner kepada responden dalam bentuk *google form* yang akan digunakan dalam pengerjaan penelitian (Sugiyono, 2013)
2. Pengertian data sekunder yakni sebuah informasi yang didapatkan tanpa perlu mendapatkannya secara langsung, seperti melalui jurnal dan artikel atau bisa menggunakan internet dalam pencarian untuk bahan penelitian yang dikerjakan (Sugiyono, 2013).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik dalam pengumpulan data penelitian ini akan menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam pengertian data primer yang dikutip dari (Sugiyono, 2013) mendapatkan sesuatu yang telah diteliti melalui sebuah data yang sudah diperoleh secara langsung, dan sumber tersebut didapatkan secara kuisisioner. Sedangkan, yang dimaksud dengan kuisisioner adalah sebuah pilihan tertulis yang diberikan kepada responden untuk menjawab berbagai pertanyaan yang ada.

Membagikan kuisisioner ini melalui *online* dalam penggunaan *google form* yang akan dibagikan ke beberapa media yang akan digunakan oleh responden yang sesuai dengan penelitian tersebut (Sugiyono, 2013). Langkah-langkah yang digunakan pada pengumpulan data penelitian ini yaitu:

1. Membagikan kuisisioner kepada responden;
2. Memberi penjelasan tentang kuisisioner kepada responden;
3. Responden memahami dan melakukan pengisian terhadap kuisisioner;
4. Pengumpulan hasil kuisisioner responden yang sudah diisi.

Seluruh hasil yang sudah ada pada kuisisioner akan dibagi menjadi 2 bagian. Pada bagian pertama diisi tentang pembahasan yang umum tentang sebuah karakter responden untuk memahami setiap individu. Pada bagian kedua terdapat isi terhadap yang dapat dijadikan bahan analisis yang akan dipelajari pada Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer*

*Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Surabaya.*

Pada data sekunder yang dapat digabungkan unruk melengkapi data primer dibutuhkan beberapa cara di dalam penggunaan internet maupun jurnal yang telah diteliti pada waktu lalu. Dengan data sekunder akan di sediakan pada bentuk table untuk bisa mendukung kelengkapan dalam penelitian.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS V. 22* melalui komputer yang akan digunakan. *SPSS (Statistical Package For The Social Sciences)* ialah aplikasi atau *software* yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis *string*, analisis data dengan menggunakan algoritma *machine learning* dan analisis *big data* yang bisa diintegrasikan untuk membangun *platform* data analisis. Kegunaanya ialah dapat membuat laporan berbentuk tabulasi, *chart* (grafik), *plot* (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif dan analisis statistik yang bisa dengan bebas menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan penjumlahan pada penelitian. Studi ini dilakukan untuk mendapatkan data khususnya hal yang berkaitan dengan pengukuran pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

## 1. Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2013) yaitu menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dikatakan memiliki validitas yang kuat apabila instrument tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan pengujian (*two tail*) dan menggunakan tingkat signifikan 5% lebih tinggi dari 0,05 – 5%. Menurut (Ghozali, 2016) Dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  maka kuesioner tersebut valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan agar mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali untuk gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas ini bertujuan agar mengetahui apakah alat ukur yang digunakan berbasis kuisisioner reliabel. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika hasilnya relatif konsisten bila digunakan berulang kali Sugiyono (2010). Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS V. 22. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel

atau konsisten. Sementara jika nilai dibawah  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2016).

### **3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, dengan satu atau lebih variabel. Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka uji/analisis regresi dikenal dengan regresi linear sederhana. Apabila variabel bebasnya lebih dari satu, maka uji/analisis dikenal dengan regresi linear berganda. Dikatakan linear berganda karena terdapat dua atau lebih variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas (yuliara, 2016).

Dengan cara biasa, metode pertemuan regresinya merupakan selaku selanjutnya:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

Diketahui:

$Y =$  Keputusan Pembelian

$X_1 =$  *Online Customer Review*

$X_2 =$  *Online Customer Rating*

$\alpha =$  Konstanta yang merupakan rata-rata nilai  $Y$  pada saat nilai  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol

$B_1 =$  Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai  $Y$  untuk tiap perubahan  $X_1$

$B_2 =$  Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai  $Y$  untuk tiap perubahan  $X_2$

## H. Uji Asumsi Klasik

Pengetesan anggapan klasik dicoba untuk mengenali situasi data yang ada supaya bisa memastikan model analisa yang pas. Hasil pengerjaan data SPSS mengenai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian sehingga bisa diamati dengan memakai percobaan anggapan klasik ialah:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah yang ada dalam model Regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik (Ghozali, 2016) Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan agar dalam menguji regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2016). Metode pengujian ini untuk

mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas, jika nilai signifikansi lebih dari 5%.

## **I. Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan abstrak yang berkarakter sementara. Diperoleh dari hasil amatan abstrak serta riset lebih dahulu yang hendak dicoba atau dibuktikan bersumber pada data lapangan.

### **1. Uji T**

Metode percobaan t dipakai untuk mencoba serta mengenali apakah elastis leluasa dengan cara perseorangan memiliki akibat yang penting terhadap elastis terikat. Percobaan t ini dimaksud untuk mengenali tingkatan signifikansi akibat tiap-tiap elastis leluasa terhadap elastis terikat dengan anggapan elastis leluasa yang lain tidak berganti. Percobaan t dicoba dengan memakai anggapan selaku selanjutnya:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, bila dilakukan uji secara parsial.
- 3) Jika nilai  $t \text{ hitung} >$  dari  $t \text{ tabel}$  maka bisa dikatakan valid atau hipotesis dapat diterima dan dilanjutkan dalam penelitian.

## 2. Uji F

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tergantung pada hubungan antara *online customer review* dengan variabel bebas. Inilah sebabnya mengapa tujuan uji F untuk mengukur pengaruh variabel-variabel *independent* ini terhadap keputusan pembelian. Informasi ini dikumpulkan melalui hipotesis nol, atau  $H_0$ . Kita perlu menguji apakah semua nilai model seimbang pada 0. Kami menggunakan tabel t atau f spesifik ketika menguji koefisien masing-masing variabel terhadap harga kritisnya, yang dianggap sebagai titik dimana nilai yang dihitung berubah sebesar 1. Kami juga menetapkan tingkat signifikansi 0,05 ketika kami melakukan pengujian. Ketika kita mempertimbangkan pengujian simultan, kita akan mengamati pengaruh kedua variabel independent terhadap variabel dependen.

- 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien pemastian ( $R^2$ ) ialah mengukur jauh daya model dalam menerangkan *alterasi* elastis terikat. Nilai *adjusted*  $R^2$  yang kecil ataupun mendekati nihil berarti daya elastis leluasa dalam menerangkan variabel-variabel terikat amat terbatas. Lalu menjadi besar nilai *adjusted*  $R^2$  sehingga terus menjadi besar elastis leluasa bisa

menerangkan elastis terikat. Dalam penelitian ini koefisien berguna untuk mempermudah kualifikasi perhitungan maka dijabarkan sebagai berikut :

- 1) 0,00 - 0,20 yaitu tingkat koefisien sangat rendah
- 2) 0,20 – 0,40 yaitu tingkat koefisien rendah
- 3) 0,40 – 0,60 yaitu tingkat koefisien sedang
- 4) 0,60 – 0,80 yaitu tingkat koefisien kuat
- 5) 0,80 – 1,00 yaitu tingkat koefisien sangat kuat.