

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk menjawab sebuah pertanyaan yang timbul terkait gejala yang telah dilihat, dirasakan, dialami dan diciptakan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang melalui *Online Shop Shopee* (Studi Pada Akun *Shopee 88stuffs*). Penelitian ekplanasi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh akan variabel satu terhadap variabel – variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu *content marketing*, *elektronik word of mouth* dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel terikatnya (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka jenis Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sehingga dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2017:14), yaitu teknik yang berfungsi untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dengan menggunakan data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa perlu dilakukan analisis secara menyeluruh dan penciptaan hasil yang digeneralisasi.

Metode survei dikembangkan sebagai kumpulan data – data dasar. Fokus metode survei kali ini adalah dengan pengumpulan data responden yang mempunyai informasi yang relevan, sehingga memungkinkan peneliti dapat

memecahkan masalah. Pengumpulan dilakukan dengan menggunakan formulir online yaitu *Google Form*. Penelitian ini tergolong pada penelitian asosiatif yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab dan akibat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data-data ilmiah yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada lokasi yang dipilih oleh peneliti disini ialah tempat seller *88stuffs* yang berada di daerah Kota Gresik, Jawa Timur. lebih rincinya yakni lokasi seller *88stuffs* di Gresik Kota Baru (GKB).

1.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu dimana pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Penelitian Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Barang melalui *Online Shop* Shopee (Studi pada Akun Shopee *88stuffs*). Akan dilakukan dalam durasi waktu 1 bulan yaitu mulai bulan November 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

1.2.3 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:117), wilayah yang generalisasi terdiri dari wilayah - wilayah atau sub-wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah di sepakati oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan dalam penelitian yang dilakukannya. Populasi ialah keseluruhan jumlah dari subjek yang diteliti. Populasi menurut jumlahnya dibagi menjadi 2 (dua), yaitu populasi dengan jumlah

yang terhingga dan populasi dengan jumlah yang tak terhingga. Populasi dari penelitian yang dilakukan lakukan jumlahnya terhingga sejumlah 1.670. Populasi dalam penelitian ini yakni pembeli dengan 1 pesanan pada akun *88stuffs*.

1.2.4 Sampel Penelitian

Sampel secara umum ialah sebagian dari jumlah populasi yang digunakan sebagai data untuk mewakili suatu populasi. Sampel menurut Sugiyono (2017:14), didefinisikan sebagai jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena kurangnya dana, waktu, dan tenaga. maka peneliti mungkin akan menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi yang bersangkutan. Sampale

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive (*purposive sampling*) teknik tersebut adalah suatu metode pengambilan sampel dimana peneliti memilih subjek atau elemen sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Karakteristik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan 1 pesanan pada akun *88stuffs*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini ialah Rumus Yamane yang dikutip dari Sugiyono (2017:143), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror) diambil 5% di Sugiyono (2017:141), menggunakan teori *the confidence level*, yang menyimpulkan bahwa tingkatan kepercayaan sampel yang diambil dari jumlah populasi. Suatu sampel mempunyai kepercayaan sebesar 95% dan potensi kesalahan sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap 100 sampel yang ambil mempunyai potensi kesalahan atau tidak representatif sebanyak 5 sampel.

Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian dengan 1 pesanan berjumlah 1.670 akun secara keseluruhan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Pembeli	6.186	2% ↑	0
Pembeli dengan 1 Pesanan	1.670	13% ↓	0
Pembeli Biasa	225	14% ↓	0
Pembeli Setia	5	14% ↓	0
Pembeli Tidak Aktif	3.989	12% ↑	0
Pengingat Penilaian	297	0%	0
Pelanggan yang Direkomendasikan	2.689	3% ↓	0
Pembeli yang mungkin tertarik untuk belanja Produk Terbaru	0	-	0

Sumber: Data primer dari aku 88stuffs

Gambar 3.1 Populasi pembeli dengan 1 pesanan

Maka jumlah sampel untuk dilakukannya penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.670}{1 + 1.670 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{1.670}{5.175}$$

$$n = 322.705 \approx 320$$

Berdasarkan pada perhitungan yang telah dilakukan di atas, memperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 320 responden. Dengan pengambilan sampel yang akan dilaksanakan pada bulan November 2023.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data merupakan elemen awal yang menjadi dasar pertimbangan untuk memutuskan suatu kebijakan, atau dengan kata lain data sendiri merupakan suatu informasi yang penting dan dapat memberikan gambaran luas suatu keadaan. Jenis data terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu data kualitatif dan juga data kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif atau data atau biasa juga disebut dengan data yang bentuknya rigid yaitu berupa angka-angka yang pasti. Jenis data ini merupakan data yang dapat diukur melalui skala numerik (angka) yang dapat diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan software SPSS. Dalam penelitian ini, kami akan mengambil data dengan beberapa cara yaitu membagikan angket kepada para pengikut di platform Shopee tepatnya konsumen *88stuffs*. Data-data tersebut berisi beberapa pertanyaan terkait variabel kami yaitu Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga dan juga Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee *88stuffs*).

3.4.2 Sumber Data

Dalam hal ini sumber data penelitian dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Data Primer

Supomo (2010:146), menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ialah subjek asal dari mana data diperoleh. Ada 2 jenis teknik pengumpulan sumber data yaitu dengan cara mencari responden sebanyak 100 atau dengan cara observasi. Apabila pengumpulan datanya menggunakan kuesioner ataupun wawancara yang melibatkan orang lain sebagai sumber datanya maka sumber tersebut termasuk dalam sumber data responden, yaitu dimana orang yang menjadi sumber kita menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik secara lisan atau verbal maupun secara tulisan. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara mencari responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu, pengikut akun Shopee 88stuffs hingga bulan November 2023, melakukan belanja online minimal sebanyak 1 kali dari kurun waktu Januari 2023 - November 2023. Data yang kami peroleh pada responden kami merupakan data primer yang akan kami olah menggunakan aplikasi SPSS :

2. Data Sekunder

Sugiyono (2017:137), menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah pengikut pada

akunShopee 88stuffs pada bulan November tahun 2023 yang didapat dari pemilik toko *online shop* Shopee 88stuffs.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis keadaan pada saat ini sehingga data tersebut harus akurat dan dapat diandalkan. Dengan data yang digunakan dalam analisis diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2016:330). analisis ini nantinya terdapat rancangan terkait pertanyaan akan masalah yang diangkat dan disusun secara logis pada tiap pertanyaannya, serangkaian pertanyaan digunakan untuk menguji hipotesis selama penelitian.

1.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1.6.1 Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki definisi operasional yaitu dimana seorang pelanggan memutuskan untuk memilih suatu merek yang sesuai dengan keinginan mereka, menurut Keller (2009:240). keputusan pembelian adalah keputus yang dilakukan oleh konsumen melalui preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Armstrong (2008:181), sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2. Content Marketing (X1)

Content marketing adalah sebuah strategi yang dalamnya berisikan kegiatan pemasaran, pembuatan, dan pendistribusian konten yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian para konsumen, *content marketing* dapat berupa berupa teks, gambar, audio, dan video pada saluran sosial berbasis online. Indikator pemasaran konten menurut Karr (2016), :

- 1) *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca)
- 2) *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)
- 3) *Persusasion* (Bujukan)
- 4) *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)
- 5) *Factors* (Faktor – Faktor)

3. Electronic Word of Mouth (X2)

Elektronik Word of Mouth adalah bentuk *WoM* yang di modernisasikan untuk bisa disebarkan melalui media elektronik seperti media sosial dan platform *e-commerce*. Sehingga hal ini menyebabkan *E-WoM* lebih mudah diamati karena dapat dihitung dan dilihat secara langsung karena berbentuk tulisan atau gambar. Penyebaran *Electronic Word of Mouth* Menurut jurnal Paludi (2017), dapat dilihat dari 3 indikator yaitu :

- 1) Kemantapan produk
- 2) Kepuasan pelanggan
- 3) Kualitas Produk

4. Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga memiliki definisi operasional yaitu bagaimana seseorang mendefinisikan dan memandang suatu produk dilihat dari tinggi atau rendahnya nilai produk tersebut. Indikator-indikator yang harga menurut Kotler (2014:78), yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas
- 3) Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen
- 4) Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.6.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala tipe likert jenis interval, yang dimaksud disini yaitu skala yang menunjukkan kesamaan nilai skala pada karakteristik yang akan diubah. Skala yang di susun memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui.

1. Kategori sangat setuju dengan skala = 5
2. Kategori setuju dengan skala = 4
3. Kategori netral dengan skala = 3
4. Kategori tidak setuju dengan skala = 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skala = 1

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada pengikut akun Shopee *88stuffs* yang termasuk dalam sampel dan dimaksudkan untuk menggali data.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sesuatu agar objek tersebut diketahui memang sesuai dengan aslinya. menurut Sugiyono (2016:121), berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid yang dimaksud adalah alat itu memang secara benar mampu untuk mengukur objek yang harusnya diukur. Sebagai alat yang digunakan pada analisis ini dilakukan dengan membandingkan skor item dengan skor total. Dalam hal ini koefisien korelasi dengan tingkatan signifikan kurang dari 5% (level of Signifikan) Penelitian dapat dikatakan valid apabila hasil pengolahan data r hitung lebih besar dari pada r tabel atau angka signifikan tidak lebih dari 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian yang selanjutnya adalah uji reliabilitas. Yang dimaksud dengan realibilitas adalah ukuran terkait konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruksi yang menunjukkan setiap indikator menghasilkan sebuah konstruk yang umum. menurut Sugiyono (2016:239), *Alpha Cronbach* digunakan untuk menilai reliabilitas pada penelitian ini. Dengan ketentuan Sebagai berikut: 1. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas. 2. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,60 maka instrument dikatakan tidak mempunyai reliabilitas.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda yang memerlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran suatu data tersebut normal atau tidak. Cara mengetahui sebaran data normal atau tidak bisa menggunakan aplikasi SPSS. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov (K-S)* yang mana apabila nilai sig $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi dengan normal dan apabila sebaliknya maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal Ghozali, (2016:160)

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua pengamatan atau observasi yang dilakukan tidak memiliki varian variabel yang sama. Jika varian terbentuk dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka akan terjadi sebuah homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji statistik yakni uji Glejser, dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai sig $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah metode untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Hal ini penting karena model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yaitu adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat besaran dari nilai $VIF < 10$ (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* > 0.1 .

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab permasalahan pada sebuah penelitian dapat menggunakan analisis regresi linier berganda atau *Multiple Regression*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis sebuah pengaruh yang terjadi antara variabel independen (*Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Harga*) terhadap variabel dependen yaitu (*Keputusan Pembelian*). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Intersep atau konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1

β_2 = Koefisien Regresi X2

β_3 = Koefisien Regresi X3

X_1 = *Content Marketing*

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

X_3 = Persepsi Harga

e = *Standard Error* (tingkat kesalahan)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dimana analisis ini dilakukan untuk mengetahui terkait seberapa berpengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). pengujian analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan guna mengetahui terkait hubungan variabel bebas memengaruhi secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat Sugiyono (2016:257). Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis satu (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, demikian sebaliknya. Cara lain yang bisa dilakukan yaitu dengan menggunakan uji signifikan. Jika nilai Signifikan lebih dari 0,05 alpha, maka berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0), Demikian pula sebaliknya.

2. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) dengan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi- variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan akan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi- variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2018).