

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Berlandaskan penjelasan tujuan serta objek observasi yang sudah dijelaskan serta ditentukan sebelumnya, maka penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mengukur secara objektif serta menganalisis matematis terhadap sampel data yang ditentukan untuk memverifikasi keabsahan dari hipotesis yang ditentukan pada penjelasan sebelumnya.

Menurut Creswell (2009) yang dikutip oleh Kusumastuti et al (2020) penelitian kuantitatif adalah salah satu kaidah yang dipakai dalam penelitian guna meneliti dan mengukur untuk menilai serta mengukur teori-teori yang digunakan dengan menghubungkan antar variabelnya. Adapun dalam penelitian ini menguji hipotesis mengenai harga, *content marketing*, eWOM, dan keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Jangka yang dipakai pada observasi ini selama empat bulan, yakni dimulai bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2023

#### **3.3 Ruang Lingkup Analisis**

Jurusan manajemen pemasaran adalah ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini dengan berpusat pada perilaku konsumen pada pembelian produk *fast fashion* di perdagangan elektronik *shopee*.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Kusumastuti et al (2020) berpendapat mengenai populasi atau subjek dalam penelitian kuantitatif adalah keseluruhan entitas yang menjadi fokus dalam penelitian. Seperti, manusia, wilayah, organisasi, badan sosial, dan sebagainya. Yang kemudian dianalisis, diukur, dievaluasi serta dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut. Adapun populasi yang merupakan segenap konsumen yang berbelanja produk *fast fashion* melalui platform perdagangan elektronik *shopee*.

#### 3.4.2 Sampel

Kusumastuti et al (2020) berpendapat mengenai sampel ialah beberapa dari populasi yang dinyatakan pada bagian tertentu yang menjadi objek dalam penelitian, atau dengan kata lain disebut sebagai representasi miniatur dari populasi.

Menurut Kusumastuti et al (2020) teknik sampling adalah metode yang dipergunakan dalam proses pengumpulan sampel dari populasi penelitian, dengan harapan sampel yang akan diambil nantinya dapat menggantikan dari seluruh ciri-ciri yang terdapat dalam populasi penelitian. Adapun teknik sampling yang diaplikasikan pada observasi ini ialah sampel bersifat *nonprobabilitas*. Dengan kata lain, pemilihan sampel tidak memberikan probabilitas yang serupa kepada tiap partisipan untuk ditunjuk sebagai sampel. Sedangkan untuk metode yang dipakai yaitu *purposive sampling*, dimana dalam penelitian ini menggunakan beberapa identifikasi yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan identifikasi yang ditentukan. Pemilihan metode tersebut memiliki alasan karena populasi pada penelitian ini tidak

dimengerti secara pastinya. Oleh sebab itu, responden yang akan disetujui pada penelitian ini yakni responden yang memiliki identifikasi sebagai berikut :

- a) Aktif menggunakan *e-commerce* shopee dalam waktu tiga bulan terakhir. Yaitu antara bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.
- b) Memiliki ketertarikan pada produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee, dan sudah melakukan pembelian dalam waktu dekat selama penyebaran kuisisioner berlangsung yaitu selama tiga bulan terakhir. Yaitu antara bulan September 2023 sampai bulan Desember 2023.

Adapun dalam penelitian ini, untuk menghindari atau memperkecil terjadinya kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengambilan sampel. Yang artinya sampel yang diambil dapat terlalu besar ataupun terlalu kecil. Menurut Ghazali (2008) dalam Haryono dan Partowo (2012) menyatakan bahwa besarnya ukuran sampel, berperan penting dalam menjelaskan hasil. Dan menurut Sekaram (2003) dalam Haryono dan Partowo (2012) menjelaskan bahwa sampel setidaknya didapatkan dari jumlah indikator dikali 5 (lima) yang dipakai dalam suatu penelitian. Adapun dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* memerlukan sampel antara 100-200 sehingga bisa dinyatakan sebagai sampel yang efektif.

Observasi ini memakai dan menganalisis empat variabel (tiga variabel bebas dan satu variabel terikat) dengan jumlah indikator keseluruhan yaitu 21 indikator. Jadi, bisa diketahui banyaknya jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak  $21 \times 5 = 105$  responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada observasi ini diklasifikasikan terbagi pada dua kategori, yaitu :

a) Variabel bebas (*Independent Variable*)

Menurut Ibnu et al (2003) yang dikutip oleh Kusumastuti (2020) variabel bebas yang disimbolkan sebagai variabel X adalah variabel yang diprediksi sebagai variabel yang berpotensi sebagai penyebab munculnya variabel lain. Dan variabel lain yang dimaksud variabel terikat. Variabel independen yang digunakan yaitu harga, *content marketing*, eWOM.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Ibnu et al (2003) yang dikutip oleh Kusumastuti (2020) Variabel terikat adalah variabel yang akan timbul sebagai hasil dari pengaruh atau manipulasi yang diakibatkan oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian yang disimbolkan sebagai variabel Y.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian yang diberikan kepada variabel yang dioperasionalkan, yaitu suatu variabel yang sedang diteliti kemudian diberi makna agar setiap variabel yang diteliti merupakan suatu variabel yang spesifik. Adapun penjelasannya berikut :

#### 3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a) Harga

Harga yakni sebuah nilai atau jumlah yang wajib dibayar oleh konsumen sebagaimana ganti dari produk *fast fashion* yang telah didapatkan melalui kegiatan jual beli yang disebutkan dalam satuan nilai atau mata uang tertentu. Adapun indikator

pengukuran variabel harga menurut Kotler (2008) yang dikutip oleh Indrasari (2019) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk *fast fashion*
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

b) *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan metode pemasaran yang memberikan informasi secara digital mengenai nilai perusahaan hingga produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee, sehingga para calon konsumen tertarik untuk melihat, membaca, membeli, dan hingga menyebar luaskan informasi kepada calon konsumen lainnya. Adapun indikator pengukuran variabel *Content Marketing* menurut Haryanto dan Siti (2021) yang mengutip dari Karr (2016) adalah :

1. *Reader Cognition*,
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuasion*
4. *Decision Making*
5. *Life Factor*

c) *eWOM*

EWOM merupakan sebuah pendapat seseorang konsumen potensial yang berifat positif maupun negatif yang telah menerima atau menggunakan layanan perusahaan melalui jaringan digital. Adapun indikator pengukuran variabel *eWOM*,

menurut Thureau et al (2004) yang dikutip oleh Gama dan Ni Putu (2020) sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*
2. *Venting negative feelings*
3. *Concern for other consumer*
4. *Extraversion/positive self-enhancement*
5. *Helping the company*
6. *Advice seeking*

### **3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat pada observasi ini yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah aktifitas secara langsung yang dilangsungkan oleh pelanggan dalam menetapkan keputusan guna melaksanakan suatu pembelian pada produk *fast fashion* yang sebelumnya telah dinegosiasikan pada para penjual. Lalu indikator pengukuran variabel menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Indrasari (2019) ada lima indikator yang menjadi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada produk *fast fashion* sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk *fast fashion*
2. Pilihan merek
3. Kesesuaian distribusi
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Rukajat, Ajat (2018) jenis penelitian itu dibagi dalam dua kelompok, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Observasi ini, jenis data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif yang artinya data yang berupa angket dan digunakan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan kebenarannya

Sedangkan, sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder.

Penjelasannya sebagai berikut :

a) Data primer (*primary data*)

Data primer adalah data yang berisi penjelasan dari sumber langsung yang berhubungan pada penelitian yang diamati. Adapun data primer yang dipakai yaitu dengan memakai data hasil yang didapatkan dari penyerbaran kuisisioner kepada para responden sesuai dengan karakteristik atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

b) Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder adalah data yang informasinya didapatkan dari perantara atau orang lain dan kemudian disediakan guna untuk penggunaan lebih lanjut. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu dengan mencari informasi terkait literatur seperti buku, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya, literatur lain yang sehubungan dengan observasi.

### 3.8 Prosedur Pengumpulan Data

a) Studi Pustaka

Studi pustaka ialah sebuah teknik yang dipergunakan sebagai cara pengumpulan data dengan memahami pustaka sehubungan dengan observasi yang dilaksanakan. Penggunaan teknik ini dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder yang digunakan dalam landasan teori pada pembahasan sebelumnya. Adapun dalam

penelitian ini memperoleh sumber-sumber melalui buku, jurnal, artikel, internet, penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan.

b) Kuisisioner

Menurut Rukajat, Ajat (2018) pengertian kuisisioner adalah salah satu cara mengumpulkan data dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden dengan menggunakan beberapa alternatif jawaban. Pada observasi ini, kuisisioner dipakai sebagai metode pengumpulan data yang nantinya akan diberikan kepada respon yang sesuai untuk memperoleh pernyataan atau pendapat mengenai harga, konten pemasaran, serta eWOM pada keputusan pembelian produk *fast fashion* di *e-commerce* shopee.

Pengukuran yang diaplikasikan pada observasi ini yaitu dengan skala likert. Artinya variabel harga, content marketing, eWOM dan keputusan pembelian yang akan ditaksir dan diuraikan menjadi indikator variabel. Serta jawaban yang nantinya diberikan responden pada pilihan dalam skala likert akan mengandung bobot nilai skor yang berbeda-beda. Adapun bobot tertinggi akan diberikan untuk jawaban responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan untuk bobot yang terendah akan diberikan untuk jawaban responden yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.1**

**Pengukuran Skala Likert**

| No. | Pernyataan                | Nilai Skor |
|-----|---------------------------|------------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5          |
| 2.  | Setuju (S)                | 4          |
| 3.  | Netral (N)                | 3          |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2          |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1          |

### 3.9 Teknik Analisis

Berlandaskan rumusan masalah serta pembahasan yang sudah dijelaskan di halaman sebelumnya serta untuk menguji kebenaran dari asumsi sementara yang dikemukakan. Sehingga teknik analisis yang tepat untuk observasi ini :

#### 3.9.1 Uji Kualitas Data

##### a) Uji Validitas

Pendapat Sugiyono (2016) yang dikutip oleh Udin, Bahak dan Aunillah (2021) mengenai uji validitas adalah jenis pengujian yang dipergunakan pada pengukuran objek guna memahami ketepatan dalam suatu objek. Pada umumnya uji validitas berbentuk pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner yang kemudian dianalisis menggunakan *korelasi pearson* atau *corrected item total correlation*. Adapun dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS dengan menghubungkan skor item data dengan skor total item, serta menggunakan kriteria  $r$  dari  $r$  tabel dengan tingkat signifikan 0,05 dan two tailed (dua sisi). Menurut Mahdiyah yang dikutip oleh Udin, Bahak dan Aunillah (2021) apabila nilai yang dihasilkan positif dan jumlah  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item yang diuji dapat dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item yang diuji dinyatakan tidak valid.

##### b) Uji Reliabilitas

Menurut Udin, Bahak dan Aunillah (2021) pengujian reliabilitas ialah pengecekan yang dipakai agar mendapati keandalan dari alat pengukuran yang digunakan (kuisisioner penelitian) atau disebut sebagai uji lanjutan dari uji validitas.

Dalam uji ini menggunakan metode Cornbach's alpha ( $\alpha$ ) guna mengukur skala likert.

Menurut Udin, Bahak dan Aunillah (2021) batasan yang digunakan dalam uji ini yaitu 0,6 sampai 0,8. Adapun jika hasil yang didapatkan  $< 0,6$  maka item yang diuji

kurang baik. Sedangkan hasil yang diperoleh 0,7 maka item tersebut dapat diterima.

Dan jika item yang diuji memperoleh  $>0,8$  maka item tersebut dinyatakan sangat baik..

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pendapat Sahir, Syafrida Hafni (2021) mengenai koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengujian yang dipakai untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin mendekati angka nol, artinya semakin kecil nilai yang dihasilkan (Nilai  $R^2$ ). Demikian pula, semakin mendekati 100% artinya semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) sebagai berikut :

$$KP = (R^2) \times 100\%$$

Penjelasan :

KP = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

#### b) Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) regresi linear berganda merupakan pendekatan survei lebih dari dua dimensi atau variabel untuk penelitian.. Hal tersebut dilakukan guna menguji pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat.

Adapun menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) rumus persamaan yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Penjelasan :

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Y                               | = variabel terikat  |
| a                               | = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta) |
| b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> | = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)                        |
| X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> | = variabel bebas  |

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) yang dikutip dari Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa hipotesis adalah perkiraan sementara. Sehingga untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis tersebut, Maka, diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan. Pada observasi ini uji-iji yang digunakan :

#### a) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sahir, Syafrida Hafni (2021) Uji T atau disebut juga sebagai uji parsial merupakan salah satu bentuk uji yang dilakukan pada koefisien regresi secara parsial atau sebagian. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui signifikan secara sebagian dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun pernyataan sementara (hipotesis) yang diaplikasikan dalam uji T penelitian ini yaitu :

H<sub>0</sub> : nilai t hitung  $\leq$  nilai t tabel, maka pada hal ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel terikat.

H<sub>1</sub> : nilai t hitung  $>$  nilai t tabel, maka memiliki pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas.

## b) Uji Dominan

Pengujian dominan merupakan salah satu bentuk uji hipotesis yang dipergunakan guna memahami variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu dengan memeriksa *standardized coefficient beta* yang mempunyai nilai terbanyak (dengan tanda negatif diabaikan). Hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan *standardized coefficient beta* antara variabel bebas yaitu harga, *content marketing*, dan eWOM pada produk *fast fashion* di *ecommerce* shopee.