

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun objek pada penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, *Perceived Quality*, dan Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee* di Kota Tasikmalaya.

##### **3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT *Shopee* International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. *Shopee*, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

*Shopee* tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. *Shopee* memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui *website* dengan mengakses <https://Shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui *Apps Store* atau *Play Store*.

*Shopee* awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar *customer to customer* atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi *business to customer* sejak meluncurkan *Shopee Mall* pada tahun 2017 dan bertindak sebagai *platform*

toko *Online* bagi toko atau distributor resmi. *Shopee* dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunanya tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia tapi juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi *Online*. Bahkan, mulai tahun 2020 *Shopee* memiliki jasa pengiriman *Shopee* khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim *Shopee Express*.

*Shopee* memiliki logo berwarna *oranye* yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. *Shopee* menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf ‘S’ adalah simbol dari *Shopee* itu sendiri.

### 3.1.2. Struktur Organisasi Di *Shopee*

Pada sebuah perusahaan, manajemen organisasi yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur organisasi perusahaan *Shopee*. Adanya struktur yang jelas akan mempermudah *operasional* perusahaan karena bisa untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawabnya dengan lebih jelas. Handhika Wiguna Jahja dalam struktur organisasi perusahaan *Shopee* menduduki jabatan sebagai Direktur dan



menjadi pimpinan *Shopee* Indonesia. Berikut struktur organisasi perusahaan *Shopee* Indonesia :

Sumber : **Perusahaan Shopee Indonesia Tahun 2022**

### **Gambar 3. 1 Struktur Organisasi**

*Shopee* Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Lalu ada Tim *marketing* yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang mengepalai empat Tim, yaitu Tim *In-House Account* dan *User dan Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta *Tim curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

*Shopee* memiliki divisi, yaitu divisi *Curation, Key Opinion Leader Management, User and Seller, dan In-House Account*. Divisi *curation*, yang merupakan divisi bertugas untuk mengatur dan mengelola tampilan (*Front End*) di *tab Shopee Feed* agar mendapatkan peningkatan interaksi dan *engagement* dari *user Shopee*. Sehingga, dengan meningkatnya interaksi dan *engagement* diharapkan *user* menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi. Tampilan *Front End Shopee Feed*, atau tampilan akhir yang dilihat ketika *user* membuka aplikasi *Shopee*, memiliki beberapa tab atau kategorisasi, yaitu *Timeline, Explore, Fashion, Beauty, Gadget, New Normal, Voucher, Terbaru, dan Promo*. Kemudian, *Tim curation* juga bertugas juga dalam membuat perencanaan tampilan (*Front End*).

Divisi *KOL Management* memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktivasi *user* dan calon *user Shopee* melalui para KOL atau *key opinion*

*leader*. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para KOL dengan melakukan beberapa *gathering*.

Divisi *User and Seller* bertugas untuk mengedukasi para *seller* baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti *competition* untuk para *seller* dan *user* agar dapat meningkatkan penggunaan *Shopee Feed* dan juga meningkatkan partisipasi beberapa *campaign* yang dibuat oleh *Marketing Project*.

Kemudian, divisi *In-House Account* memiliki tugas untuk mengelola konten *In-House Account* yang termasuk di dalam *Shopee*

*Feed* seperti *Shopee id*, *Shopee Fashion*, *Shopee For Men*, *Shopee Kpop*, *Shopee Beauty*, dan sebagainya.

### **3.2. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2016:2), Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklarifikasikan, *konkrit*, teramati dan terukur, hubungan *variabelnya* bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Dalam hal ini, peneliti menggunakan survey dengan kuesioner yang disebar untuk mendapatkan data primer.

#### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan,

maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam *operasionalisasi variabel* penelitian. *Variabel* yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. *Variabel* bebas atau *variabel* (X), yaitu *variabel* yang mempengaruhi *variabel* yang tidak bebas. Yang terdiri dari :

$X_1 = \text{Electronic Word Of Mouth}$

$X_2 = \text{Perceived Quality}$

2. *Variabel* tidak bebas atau *variabel* (Y), yaitu *variabel* yang dipengaruhi oleh *variabel* bebas. Yang terdiri dari :

$Y_1 = \text{Keputusan Pembelian}$  .

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi *variabel* yang digunakan pada penelitian ini :

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

<i>Variabel</i>	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	Kuantitas <i>Content</i> (konten) <i>Opinion</i> (opini)	1. Membaca ulasan <i>Online</i> produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet.	1. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial 2. Tingkat kejelasan informasi	Ordinal

		<p>3. Berkonsultasi secara <i>Online</i>.</p> <p>4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>Online</i> sebelum pembelian.</p> <p>Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>Online</i>.</p>	<p>yang disajikan.</p> <p>3. Bertanya ke penjual di dalam aplikasi <i>Shopee</i> terhadap produk.</p> <p>4. Tingkat korelasi antara komentar pengguna terhadap produk.</p>	
<i>Perceived Quality</i>	<p>Dimensi Kinerja Karakteristik produk</p> <p>Kesesuaian dengan spesifikasi</p> <p>Keandalan</p> <p>Ketahanan</p> <p>Pelayanan</p> <p>Hasil</p>	<p>1. Berkualitas tinggi (<i>high quality</i>)</p> <p>2. Produk unggulan (<i>superior product</i>)</p> <p>3. Berkualitas sangat baik (<i>very good quality</i>)</p>	<p>1. Tingkat kualitas produk</p> <p>2. Tingkat kesesuaian produk</p> <p>3. Tingkat keandalan produk</p> <p>4. Tingkat ketahanan produk</p> <p>5. Tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan</p>	Ordinal
Keputusan pembelian	<p>Dimensi Pengenalan masalah</p> <p>Pencarian informasi</p> <p>Evaluasi</p>	<p>1. Menjadi pertimbangan untuk membeli kebutuhan barang di kemudian hari</p> <p>2. Jika membutuhkan</p>	<p>1. Tingkat kemampuan pelanggan untuk mengenali masalah</p> <p>2. Tingkat</p>	Ordinal

	alternatif Keputusan konsumen Perilaku pasca pembelian	membeli kebutuhan barang, kemungkinan besar akan mempertimbangkan 3. Kemungkinan besar saya akan menggunakan <i>Online shop</i> untuk berbelanja, daripada <i>offline shop</i> 4. Kemungkinan besar saya akan membeli berbagai produk	kemampuan pelanggan untuk mencari informasi 3. Tingkat kemampuan konsumen untuk mengevaluasi pilihan 4. Tingkat pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk.	
--	--------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder sebagai bahan pelengkap dengan meneliti buku – buku literatur, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian.
2. Metode survei yang menggunakan kuesioner berdasarkan indikator *variabel*. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan aplikasi *Shopee* di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui *variabel Electronic Word Of Mouth, Perceived Quality*, dan Keputusan pembelian.

### 3.2.2.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan proses data- data yang berupa angka, analisis data bersifat statistik sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan kajian penelitian terhadap hipotesis yang telah ditentukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti, dimana peneliti perlu mengolah data kembali untuk dapat digunakan lebih lanjut Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu masyarakat Kota Tasikmalaya.

### 3.2.2.2. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Masyarakat yang ada di wilayah Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali transaksi pada situs *Shopee* pada tahun 2023 yang jumlahnya tidak bisa dipastikan atau selalu berubah-ubah (*infinit*).



### 3.2.2.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Pengguna yang cenderung memilih *Shopee* sebagai *platform* belanja utama mereka, Menggunakan aplikasi *Shopee* lebih dari satu kali, Berusia diatas 18 tahun, Bersedia menjadi responden penelitian, masyarakat yang ada di wilayah Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan transaksi atau membuat Keputusan minimal 2 kali pada situs *Shopee*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu

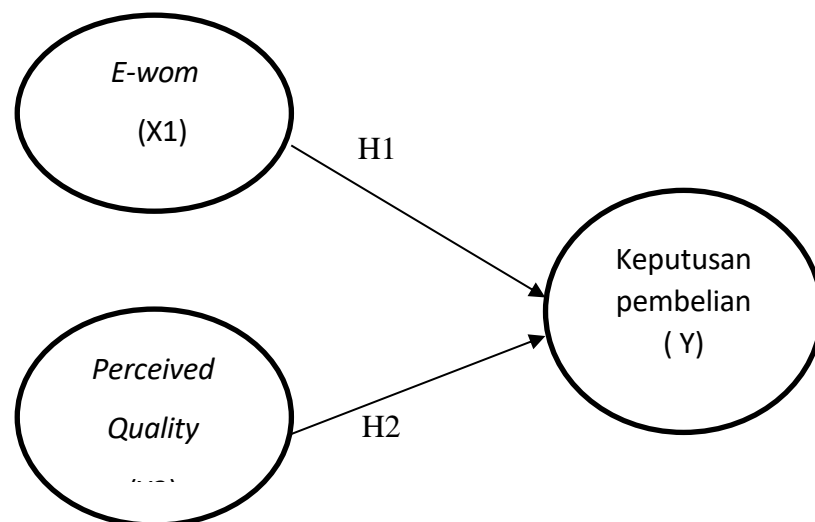
tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 = 120 \end{aligned}$$

Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 120 sampel.

### 3.3. Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *E - wom* , Perceived Quality, dan Keputusan Pembelian yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



### 3.4. Alat Analisis

Pada penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) untuk melakukan uji statistik dengan alat analisisnya

menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan kuesioner yaitu *Google Form*, kemudian dilakukan tabulasi data hasil kuesioner menggunakan *software Microsoft Excel*.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Analisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu statistik *software SPSS* versi 21. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner melalui *goggle form* yang terdiri dari beberapa pernyataan-pernyataan indikator yang diukur dengan menggunakan skala ordinal berdasarkan skala *Likert*. Pengujian melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Untuk mencari *validitas* instrumen, peneliti melakukan uji *product moment* dari *pearson*. Bila korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor total ini signifikan menurut statistik, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut adalah *valid*.

Kriteria penilaian uji *validitas* adalah:

1. Apabila Signifikan *variabel* > Signifikan 0,05, maka kusioner tersebut tidak *valid*.
2. Apabila Signifikan *variabel* < Signifikan 0,05, maka kuesioner tersebut

dikatakan *valid*.

#### b. Uji Reabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji *reliabilitas* kuesioner dalam penelitian ini dengan uji *statistic Cronbach*. Apabila hasil koefisien  $\alpha$  (*Alpha*) lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,600 maka kuesioner tersebut *reliabel*.

### 2. Analisis Deskriptif

Data-data yang diperoleh melalui kegiatan penelitian ini kemudian di sederhanakan kedalam bentuk keterangan yang lebih mudah diinterpretasikan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedestisitas.

### 4. Uji Korelasi *Pearson product Moment* (R)

#### a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah *variabel* bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih *variabel* bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

$Y = \text{Variabel dependen. } a = \text{Konstantan.}$

$X_1, X_2, \dots, X_n = \text{Variabel independen. } \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = \text{Koefisien}$

Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik. Dilakukan uji asumsi klasik karena *variabel* independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing *variabel independent* terhadap *variabel* dependennya.

b. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing *variabel* bebas terhadap *variabel* terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing *variabel* bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka *variabel* bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap *variabel* terikat (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2016:88).

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *variabel* E-wom terhadap *variabel* Keputusan pembelian.

$H_0 =$  Tidak terdapat pengaruh antara *variabel Electronic Word Of Mouth* terhadap *variabel* Keputusan pembelian secara parsial.

$H_a =$  Terdapat pengaruh antara *variabel Electronic Word Of Mouth* terhadap *variabel* Keputusan pembelian secara parsial.

2. Pengaruh *variabel* persepsi nilai terhadap *variabel* Keputusan pembelian.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *variabel* persepsi nilai terhadap *variabel* Keputusan pembelian secara parsial.

$H_a$  = Terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh *variabel* bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap *variabel* terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $f$  hitung dengan  $f$  tabel. pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis dalam uji F penelitian ini adalah:

1.  $H_0$ : Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama *Electronic Word Of Mouth* dan Perceived Quality terhadap Keputusan pembelian.
2.  $H_a$ : Secara bersama-sama terdapat pengaruh secara bersama-sama *Electronic Word Of Mouth* dan Perceived Quality

## 5. Uji Korelasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat

dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen (Basuki, 2016).

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen.  $a$  = Konstantan.

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel independen.  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = Koefisien

Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik. Dilakukan uji asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya.

### b. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian

dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat (Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2016:88).

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel E-wom terhadap variabel Keputusan pembelian.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

$H_a$  = Terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

2. Pengaruh variabel persepsi nilai terhadap variabel Keputusan pembelian.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara variabel persepsi nilai terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.

$H_a$  = Terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

### c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel. pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Hipotesis dalam uji F penelitian ini adalah:



1. H<sub>0</sub>: Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama *Electronic Word Of Mouth* dan Perceived Quality terhadap Keputusan pembelian.

2. H<sub>a</sub>: Secara bersama-sama terdapat pengaruh secara bersama-sama *Electronic Word Of Mouth* dan Perceived Quality

Analisis R<sup>2</sup> (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh *variabel* independen secara bersama-sama terhadap *variabel* dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan *variabel* independen terhadap *variabel* dependen. Sebaliknya, jika R<sup>2</sup> mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi *variabel* independen menerangkan *variabel* dependen (Basuki, 2016).