



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

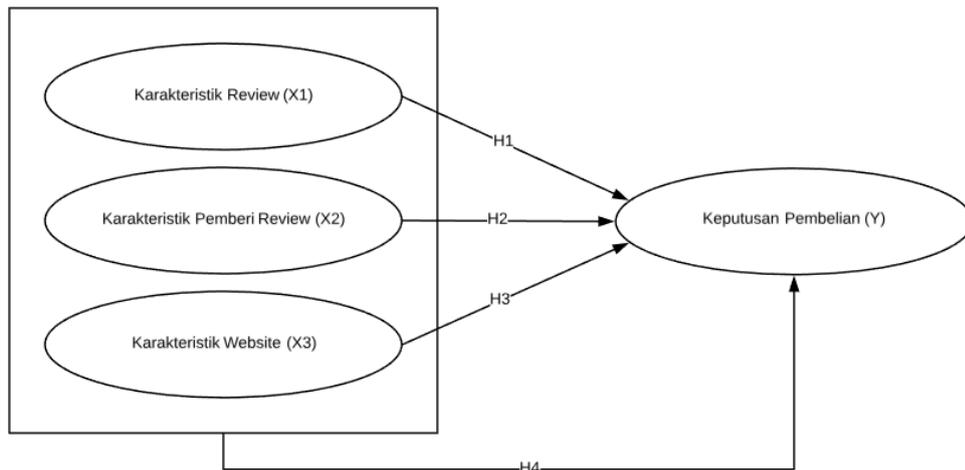
Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga (Wikipedia, 2018). Lazada didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Lazada diketahui berdiri sejak tahun 2011 dan berkantor pusat di Singapura (Detik, 2016).

Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada adalah situs belanja online dan penjualan nomor satu di Asia Tenggara dan hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada membantu lebih dari 145.000 penjual lokal dan internasional serta 3.000 merek yang melayani 560 juta konsumen di kawasan ini melalui platform pasarnya, yang didukung oleh beragam pemasaran, data, dan solusi layanan (Lazada, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Model Penelitian



Gambar 3.1. Model Penelitian

Sumber: (Almana & Mirza, 2013)

Model Penelitian pada Gambar 3.1 merupakan model yang akan diadopsi oleh peneliti pada penelitian ini. Model penelitian ini merupakan model penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Wikipedia, 2018). Pada model penelitian ini, karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review* dan karakteristik website merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan Gambar 3.1, penelitian ini tetap mengadopsi model penelitian dan variabel karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review* dan karakteristik website untuk mengetahui

pengaruh diantara variabel-variabel tersebut terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013).

3.2.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini yaitu variabel karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review* dan kerarakteristik website.
2. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.2.3. Hipotesis

Berdasarkan gambar 3.1, peneliti menyimpulkan hipotesa sebagai berikut:

1. **H1:** Karakteristik *Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. **H2:** Karakteristik Pemberi *Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian
3. **H3:** Karakteristik Website mempengaruhi Keputusan Pembelian

4. **H4:** Keseluruhan variabel (Karakteristik *Review*, Karakteristik Pemberi *Review*, Karakteristik Website) mempengaruhi Keputusan Pembelian

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair, 2010). Jadi bila terdapat 10 indikator, besarnya sampel adalah antara 50 sampai 100. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuisisioner dengan 19 indikator dan jumlah responden sebanyak minimal 19 dikali 5 yaitu 95 responden. Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun) (Kompas, 2018). Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen (Kompas, 2018). Berdasarkan survei tersebut, peneliti menentukan target kuesioner yaitu orang yang sudah pernah belanja di Lazada dengan rentang usia 15-34 tahun.

U
N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.5. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini akan mengadopsi teknik pengolahan data regresi linier berganda pada suatu jurnal (Maria, Kindangen, & Rumokoy, 2016). Regresi Linier Berganda diadopsi karena model penelitian hanya memiliki 2 jenis variabel, variabel independen yang berjumlah lebih dari satu, dan variabel dependen yang berjumlah satu. Berikut adalah alasan mengapa peneliti menggunakan teknik pengolahan data regresi linier berganda, ditentukan dengan cara membandingkan regresi linier berganda dengan SEM (*Structural Equation Model*).

Tabel 3.1. Perbandingan Analisis Regresi Berganda dengan SEM

Sumber: (Santoso, 2011)

Analisis Regresi Berganda	<i>Structural Equation Model</i>
Digunakan untuk model penelitian yang <i>simple</i>	Digunakan untuk model penelitian yang <i>relative</i> rumit secara simultan
Digunakan untuk model penelitian dengan dua layer	Digunakan untuk model penelitian dengan lebih dari dua layer

Dari Tabel 3.1 terdapat 3 perbandingan analisis regresi berganda dengan SEM. Pertama, dilihat dari model penelitiannya, analisis regresi berganda cocok digunakan untuk model penelitian yang *simple*, sedangkan SEM cocok digunakan untuk model penelitian yang rumit. Kedua, dilihat dari jumlah layer model penelitiannya, analisis regresi berganda cocok digunakan untuk model penelitian dengan dua layer, sedangkan SEM cocok

digunakan untuk model penelitian dengan lebih dari dua layer. Ketiga, dilihat dari jumlah respondennya, analisis regresi berganda hanya membutuhkan jumlah responden sebanyak jumlah indikator dikali 5, jika dikaitkan dengan penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden, sedangkan SEM membutuhkan jumlah responden minimal sebanyak 500 responden.

3.2.6. Tools

Tools yang akan digunakan untuk pengolahan data yaitu SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). tools tersebut akan digunakan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Berikut adalah alasan mengapa peneliti menggunakan SPSS, ditentukan dengan cara membandingkan SPSS dengan SmartPLS.

Tabel 3. 2 Perbandingan *Software* SPSS dan SmartPLS

Sumber: (Ong & Puteh, 2017)

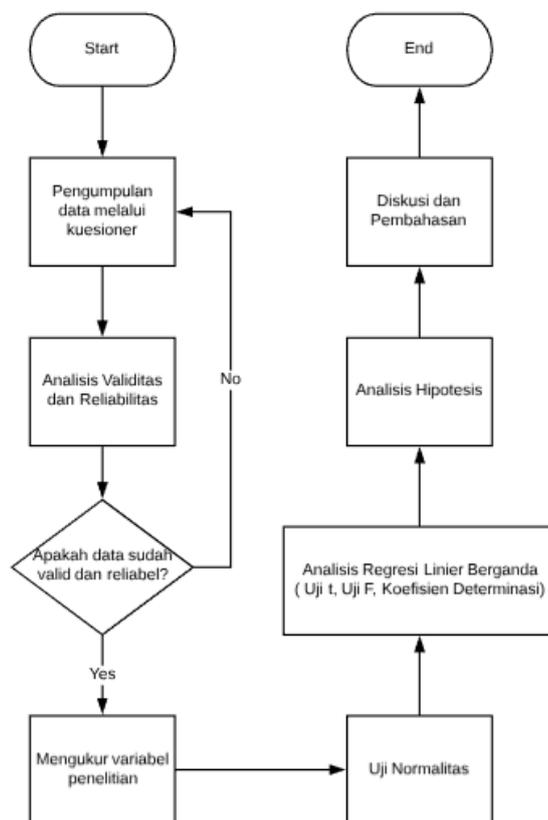
SPSS	SmartPLS
Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen	Untuk memeriksa hubungan sebab akibat dan efek antara sejumlah independen dan variabel dependen dengan prioritas untuk mengeksplorasi teorinya
Digunakan untuk teknik pengolahan data regresi linier	Digunakan untuk Teknik pengolahan data SEM

Dari Tabel 3.1 terdapat 2 perbandingan *software* SPSS dan SmartPLS. Pertama, kegunaannya, SPSS lebih cocok digunakan pada

penelitian ini karena untuk menguji pengaruh signifikan variabel independen. Kedua, dilihat dari teknik pengolahan datanya, SPSS lebih cocok digunakan karna teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk menjadi pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian, supaya yang dikerjakan bersifat terstruktur mulai dari awal sampai akhir. Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Flowchart Kerangka Berpikir

Pada Gambar 3.2 dapat dilihat bahwa penelitian dimulai dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kemudian, data yang didapatkan dari kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika data yang didapatkan tidak *valid* atau tidak reliabel, maka perlu dilakukan perubahan pada kuesioner dan melakukan penyebaran ulang sampai data reliabel dan *valid*. Setelah data *valid* dan reliabel, dilakukan pengukuran variabel penelitian guna untuk mengetahui variabel mana yang paling kuat dan paling lemah. Kemudian melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis terdistribusi secara normal. Jika sudah di uji normalitas, barulah melakukan analisis menggunakan regresi linier berganda agar mendapatkan hasil untuk menjawab hipotesis. Setelah mendapatkan hasil dari analisis, melakukan analisis hipotesis, disini akan menjawab apakah hipotesis diterima atau tidak. Terakhir, melakukan diskusi dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan.

