

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Shopee



Gambar 3. 1 Logo *E-Commerce* Shopee

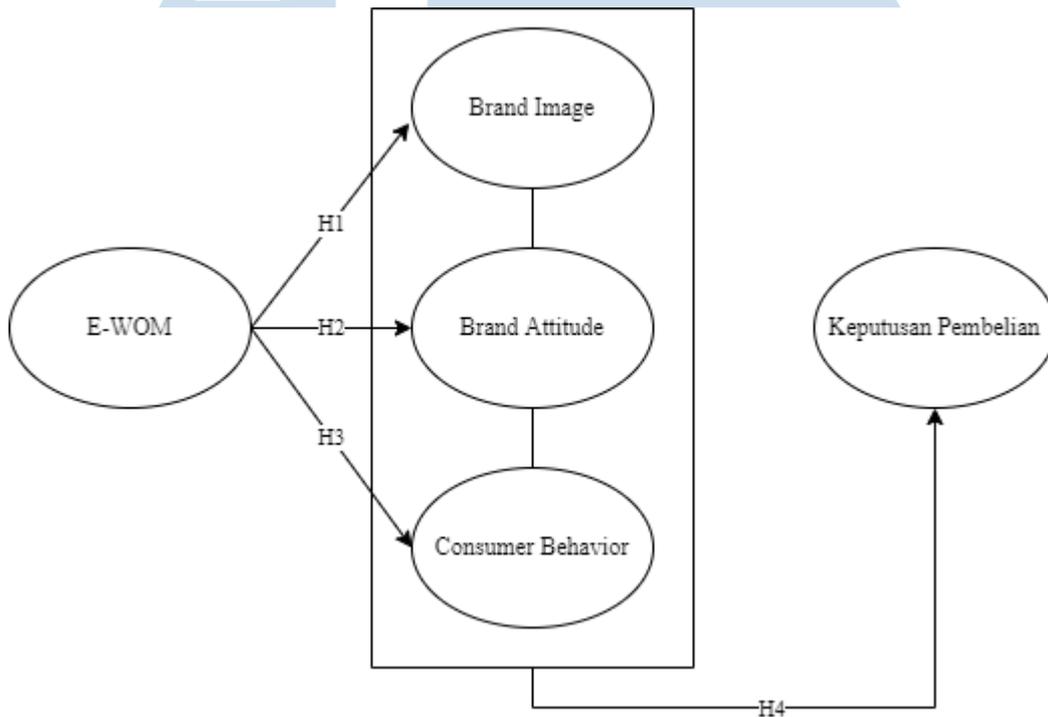
Shopee ialah situs elektronik komersial yang diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura dan memiliki kantor pusat di sana. Shopee berada di bawah naungan SEA Group (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak 2015, Shopee memperluas target pasarnya nya ke Taiwan, Vietnam, Malaysia, Filipina, Thailand serta tentunya Indonesia, bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Pada saat pertama kali dikenalkan, Shopee menjadi *marketplace consumer to consumer* (C2C). tetapi sekarang Shopee sudah beralih ke model hibrid C2C serta *business to consumer* (B2C) sejak tersedianya Shopee Mall, *platform toko online* yang berisikan *brand-brand* terkenal.

Aplikasi Shopee tercatat diunduh 80 juta kali, terdapat lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Shopee pada kuartal keempat tahun 2017 melaporkan bahwa nilai perdagangan bruto (GMV) sebanyak US\$1,6 miliar, naik 206 persen daripada tahun sebelumnya. Shopee mempunyai nilai total GMV di tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dibandingkan pada 2017.

3.2 Model Penelitian

Model penelitian “PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*”. Berikut ini merupakan gambar 3.2 yaitu gambaran kerangka berpikir penelitian:



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Gambar 3.2 merupakan model penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini. Model tersebut adalah model penelitian kuantitatif. Pada model penelitian ini, E-WOM memberikan pengaruh kepada variabel *brand image*, *brand attitude* dan *consumer behavior* sebagai sebuah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini yaitu E-WOM, dimana E-WOM sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel interdependen pada penelitian ini adalah *brand image*, *brand attitude* dan *consumer behavior*. Ketiganya berkelompok saling berhubungan dengan adanya pengaruh dari variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan

untuk variable dependennya sendiri adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi.

3.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. *Consumer* akan membeli suatu produk sebagai solusi dari kebutuhan mereka terhadap produk baru. Peran penting E-WOM dapat terlihat pada tahap sebelum terjadinya pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian. Rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh *consumer* lain yang membeli produk yang sama disukai. Setelah membeli produk, *consumer* akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya atau tidak. *Consumer* akan puas jika produk sesuai dengan harapan dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan merek produk di masa depan. Sebaliknya, *consumer* akan merasa tidak puas jika produknya tidak sesuai dengan harapan dan akan mengurangi permintaan produk tersebut di masa selanjutnya. Pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk akan dibagikan dari mulut ke mulut. Ada peran E-WOM dalam perilaku konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk dan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior*.

H4: Keseluruhan variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan untuk memahami tren *e-commerce* dalam membangun *brand image*, memahami *brand attitude* dan bagaimana *e-commerce* dapat menarik *consumer behavior* agar melakukan keputusan pembelian. Pengumpulan data diperoleh dengan mencari data yang dibutuhkan dan relevan dengan topik atau masalah seperti dari buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, dan internet untuk memahami, mengkaji, dan mempelajari penelitian-penelitian.

3.4.2 Kuisisioner

Kuesioner disebarakan menggunakan *google form* kepada responden yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, metode pengambilan sampel apapun yang memiliki populasi yang terdiri dari objek N dan sampel terdiri dari objek n. Jika semua sampel memungkinkan dari objek n sama-sama cenderung terjadi, metode *sampling* disebut *sampling* acak sederhana. Pada penelitian ini ditetapkan kriteria yang selaras dengan tujuan penelitian agar dapat menjawab permasalahan pada penelitian. Kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Tangerang Raya (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) dan DKI Jakarta (Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat)
2. Masyarakat yang sudah pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Menentukan jumlah *sampling* menggunakan rumus perhitungan Slovin. Rumus Slovin merupakan rumus untuk menghitung ukuran sampel saat peneliti tidak

mengetahui perilaku populasi secara pasti. Berikut rumus Slovin yang terdapat dalam rumus 3.1 :

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi eror

Menggunakan rumus slovin (rumus 3.1) dengan toleransi error sebanyak 10% dari populasi masyarakat yang menggunakan e-commerce Shopee yaitu sebanyak 129 juta orang, ditemukan bahwa jumlah sampling sebanyak 100 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data numerik yang dapat dihitung secara akurat berdasar hasil survey responden. Survey dilakukan dengan menggunakan *google form* yang diisi oleh masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee.

3.7 Teknik Pengolahan Data

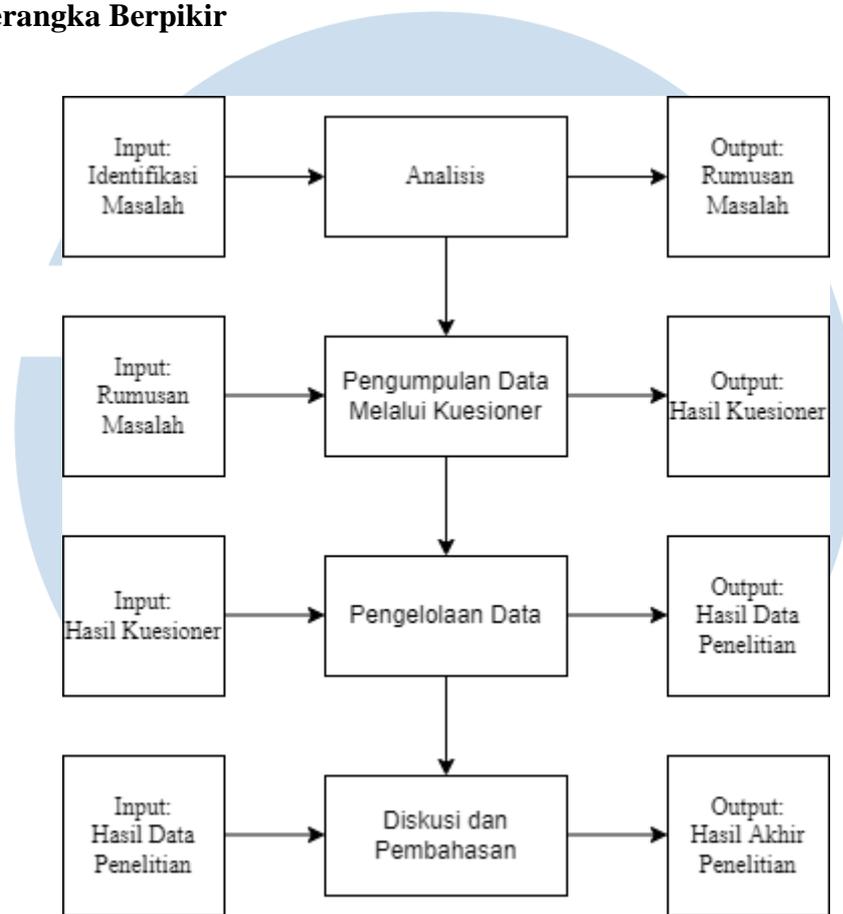
Tabel 3. 1 Model Penelitian

Analisis Regresi Berganda	SEM
Digunakan untuk variable penelitian lebih dari satu.	Digunakan untuk model penelitian dengan lebih dari dua layer
Digunakan untuk model penelitian yang sederhana	Digunakan untuk model penelitian yang relative rumit

Tabel 3. 2 Perbandingan Tools

SPSS	SmartPLS
Menguji pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen	Memeriksa hubungan sebab akibat serta efek sejumlah variable independen dan dependen dengan prioritas mengetahui secara teorinya
Digunakan untuk teknik pengolahan data regresi linear	Digunakan untuk teknik pengolahan data menggunakan SEM

3.8 Kerangka Berpikir

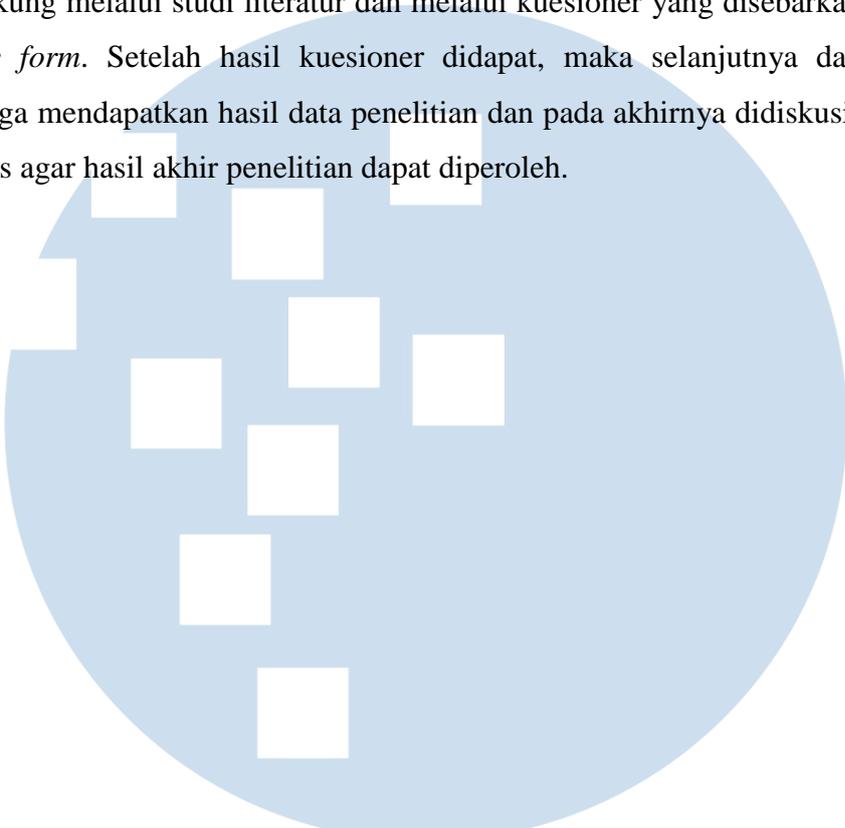


Gambar 3. 3 Kerangka Berpikir

Gambar 3.3 merupakan kerangka berpikir penelitian, dimana identifikasi masalah menjadi input pertama. Pada identifikasi masalah dilakukan analisis dan terumuskan mejadi tiga pertanyaan, yang antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor E-WOM terhadap *brand image e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor E-WOM terhadap *brand attitude e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana faktor-faktor E-WOM mempengaruhi *consumer behavior* dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

Selanjutnya dari rumusan masalah ini diteliti dengan mengumpulkan data-data pendukung melalui studi literatur dan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Setelah hasil kuesioner didapat, maka selanjutnya data diolah sehingga mendapatkan hasil data penelitian dan pada akhirnya didiskusikan serta dibahas agar hasil akhir penelitian dapat diperoleh.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA