

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian mengenai *framing discount*, reputasi merek, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Metode deskriptif analitis adalah suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2011).

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki kemudian dianalisis (Sugiyono, 2013).

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep tentang atribut ataupun sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang beraneka ragam secara kuantitatif maupun kualitatif (Azwar, 2010). Pada penelitian kuantitatif ini melibatkan 2 (dua) variabel yaitu:

1. Variabel independen yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro & Supomo, 2011: 63).

$X_1 = \text{Framing discount}$

$X_2 = \text{Tagline gratis ongkir}$

$X_3 = \text{Reputasi Merek}$

$X_4 = \text{Citra Merek}$

2. Variabel dependen yaitu tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro & Supomo, 2011)

$Y = \text{Keputusan Pembelian.}$

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel atau definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4
<i>Framing discount</i> (X_1)	Potongan harga yang dimunculkan (harga asal dengan harga jual) sebagai perbandingan	- <i>Reasoning Services</i> (Perangkat Penalaran) - <i>Consequences</i> (Konsekuensi)	Ordinal
<i>Tagline Gratis Ongkir</i> (X_2)	Pesan singkat sebagai penutup teks inti	- <i>Familiarity</i> (Keakraban) - <i>Differentiation</i> (Perbedaan) - <i>Message of value</i> (Pesan atau Nilai)	Ordinal
Reputasi Merek (X_3)	penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan	- Terkenal - Tepercaya - Keunggulan produk	Ordinal
Citra Merek (X_4)	persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya	- Mengenal nama merek, logo atau lambang merek - Risiko atau manfaat yang akan diperoleh - Perasaan senang dan nyaman ketika memakainya	Ordinal

1	2	3	4
Keputusan Pembelian (Y)	membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan, - Pencarian informasi, - Evaluasi alternatif, - Keputusan pembelian - Tingkah laku pasca pembelian 	Ordinal

3.2.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung ke lapangan guna memperoleh informasi dan gambaran yang lengkap dan akurat.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber pihak ke dua yaitu dari literatur, karya ilmiah yang dipublikasikan serta informasi dari instansi yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Instansi atau lembaga yang dimaksud adalah *e-Commerce* Shopee Indonesia.

Pengumpulan data baik melalui sumber data primer maupun sumber data sekunder dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian serta untuk diperolehnya informasi dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam melakukan pengumpulan data untuk usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data mengenai masalah dengan objek penelitian.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, membaca, mempelajari, dan kemudahan mencatat informasi yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

3.2.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 117). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *e-commerce* Shopee Indonesia. Berdasarkan iprice.co.id jumlah populasi diperoleh sebanyak 129.320.800.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian nilai yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel diambil secara proporsional random sampling yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2017).

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{129.320.800}{1 + 129.320.800(0.05^2)} = 399,99 \approx 400$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang, namun dalam pengambilan sampel untuk menghindari responden yang *dropout* maka pengambilan sampel dilakukan sebanyak 400 orang.

3.2.6 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui metode survei atau metode observasi perlu diedit dari kemungkinan kekeliruan dalam proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data, pengisian kuesioner yang tidak lengkap atau tidak konsisten. Tujuan pengeditan data adalah untuk menjamin kelengkapan, konsistensi dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis (Indriantoro & Supomo, 2011).

2. Pemberian kode (*Coding*)

Merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol yang bertujuan untuk mengurangi variasi jawaban responden. Teknis pemberian kode dapat dilakukan sebelum atau setelah pengisian kuesioner.

3. Pemberian skor (*scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban pertanyaan terstruktur sesuai dengan tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert (Sugiyono, 2013).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
Setuju/sering/ positif diberi skor	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1

4. Pembersihan data (*Cleaning*)

Data yang sudah di entry dicek kembali apakah ada kesalahan atau tidak.

3.2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji kualitas terhadap instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian perlu dilakukan sebelum melakukan analisis terhadap pokok masalah. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (Riduwan, 2011).

Jika instrumen itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen/angket atau bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat, jika harga koefisien r hitung $\geq 0,300$ (Sudarmanto, 2013).

Untuk menguji validitas dari kuesioner, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma X Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product momen*

X = nilai dari jawaban kuesioner

Y = nilai dari total jawaban kuesioner

n = jumlah sampel

Dengan menggunakan derajat kebebasan $(n - 2)$ dan $\alpha = 0,05$ maka bila:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti kuesioner dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti kuesioner dinyatakan tidak valid

2. Uji reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur itu diuji. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Sudarmanto, 2013).

Setelah itu untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_{xx} = \frac{2r}{1+r}$$

r_{xx} = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien korelasi *product momen*

$r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti kuesioner dinyatakan reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti kuesioner dinyatakan tidak reliabel

3.2.8 Skala Likert

Teknik pengolahan data dilakukan secara sederhana dari data yang diperoleh baik yang berupa data primer dan data sekunder, yang disajikan dalam bentuk tabel, sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan telah disusun sebelumnya agar diketahui dengan jelas dalam bentuk skala likert.

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis dibuat daftar pertanyaan yang berbentuk positif maupun yang berbentuk negatif dengan alternatif jawaban sebagai

berikut : SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk lebih jelasnya mengenai formulasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel dari Sugiyono (2012: 111) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Formasi Notasi, Nilai dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban

Notasi	Nilai Positif	Nilai Negatif	Predikat
SS	5	1	Sangat Tinggi
S	4	2	Tinggi
KS	3	3	Sedang
TS	2	4	Rendah
STS	1	5	Sangat Rendah

3.2.9 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Adapun pengukuran dengan persentase dan skorsing dengan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \% \text{ (Sudjana, 2010)}$$

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, Sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}} \quad \text{(Sudjana, 2010)}$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah, sangat Rendah.

3.2.10 Transformasi Data Ordinal ke Interval

Riduwan dan Kuncoro (2011) menyatakan bahwa mentransformasi data ordinal menjadi data interval berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis statistik parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Intervals*). Langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi interval sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dari hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
7. Tentukan nilai skala (*Scale Value*)
8. Sesuai dengan skala ordinal ke interval, yakni skala terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu.

3.2.11 Analisis Jalur

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Robert D. Rutherford (dalam Pardede and Manurung, 2014:16) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi

berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Tujuan digunakannya analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat Variabel X terhadap Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisis jalur juga untuk menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis Jalur. Adapun formula *path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Membuat Diagram Jalur
2. Menghitung koefisien jalur (β)

$$\rho_{YX_i} = b_{YX_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{th}^2}{\sum_{h=1}^n Y_{th}^2}}; 1, 2, \dots, k$$

dimana b_{YX_i} dapat ditentukan melalui:

$$b_{YX_i} = \sum_{h=1}^n C_{ij} \cdot \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h; i = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan :

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari variabel Xi terhadap variabel Y

b_{YX_i} = Koefisien regresi dari variabel Xi terhadap Y

3. Menghitung koefisien korelasi (R)

$$\rho_{YX_i} = \frac{-CRXY_i}{CRYY}; i = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan :

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

$CRYX_i$ = Unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke- x_i dari matriks invers korelasi

$CRY Y$ = Unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke-y dari matriks invers korelasi.

Besarnya r menunjukkan hubungan antara X dan Y, sedangkan pengaruh yang terjadi diukur oleh r^2 (koefisien determinasi) yang dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

4. Menghitung faktor residu (ϵ)

Sedangkan pengaruh variabel lainnya atau faktor residu dapat ditentukan melalui :

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y^1 X^1 X^2 \dots X_k}}$$

$$\text{Dimana } R^2_{Y^1 X^1 X^2 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}$$

Tabel 3.4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1, X2 dan X3 Terhadap Y

NO	Nama Variabel	Formula
	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	
1	Pengaruh Langsung X1 Terhadap Y	$(\rho_{YX1}) (\rho_{YX1})$
2	Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y Melalui X2	$(\rho_{YX1}) (r_{X1X2}) (\rho_{YX2})$
3	Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y Melalui X3	$(\rho_{YX1}) (r_{X1X3}) (\rho_{YX3})$
4	Pengaruh X1 Total Terhadap Y	1+2+3
	<i>Perilaku Konsumen (X2)</i>	
5	Pengaruh Langsung X2 Terhadap Y	$(\rho_{YX2}) (\rho_{YX2})$
6	Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Y Melalui X1	$(\rho_{YX2}) (r_{X2X1}) (\rho_{YX1})$

NO	Nama Variabel	Formula
7	Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Y Melalui X3	$(\rho_{YX2})(r_{X2X3})$ (ρ_{YX3})
8	Pengaruh X2 Total Terhadap Y	5+6+7
	Minat Membeli (X3)	
9	Pengaruh Langsung X3 Terhadap Y	(ρ_{YX3})
10	Pengaruh Tidak Langsung X3 Terhadap Y Melalui X1	$(\rho_{YX3})(r_{X3X1})$ (ρ_{YX1})
11	Pengaruh Tidak Langsung X3 Terhadap Y Melalui X2	$(\rho_{YX3})(r_{X3X2})$ (ρ_{YX2})
12	Pengaruh X3 Total Terhadap Y	9+10+11
13	Total Pengaruh X1, X2, X3 Terhadap Y	4+8+12
14	Pengaruh Lain yang Tidak Diteliti	1-13

3.2.12 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan, yaitu $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi, dan k adalah jumlah variabel. Adapun hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan (n-k) maka:

$H_01: \rho_{YX_1} = 0$; *Framing discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}: \rho_{YX_1} \neq 0$; *Framing discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_02 : \rho_{YX_2} = 0$; *Tagline gratis ongkir (ongkos kirim)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Ha 2 : $\rho_{YX_2} \neq 0$; *Tagline* gratis ongkir (ongkos kirim) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₀3 : $\rho_{YX_3} = 0$; Reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha3 : $\rho_{YX_3} \neq 0$; Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₀4 : $\rho_{YX_3} = 0$; Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Ha4 : $\rho_{YX_3} \neq 0$; Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria :

- a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka hipotesis diterima.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka hipotesis ditolak.

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Adapun kriteria secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau alpha (0,05) dan derajat kebebasan (df) (n-k-1) maka:

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{X_2} = \rho_{X_3} = \rho_{X_4} = 0$; *Framing discount, tagline gratis ongkit (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

$H_a : \rho_{YX_1} = \rho_{X_2} = \rho_{X_3} = \rho_{X_4} \neq 0$; *Framing discount, tagline gratis ongkit (ongkos kirim), reputasi merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kriteria:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

a. Jika signifikansi $> 0,025$ maka H_0 diterima

b. Jika signifikansi $< 0,025$ maka H_0 ditolak