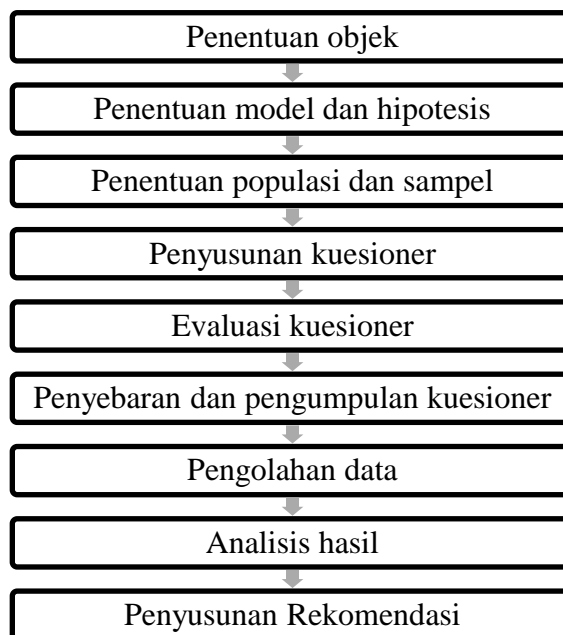


BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu prosedur beserta tahapan-tahapan yang tersusun secara jelas dan sistematis guna menyelesaikan suatu permasalahan yang sedang diteliti dengan landasan teori tertentu. Jenis penelitian ini adalah *confirmatory*. *Confirmatory research* adalah penelitian untuk menguji model yang telah diuji sebelumnya. Penelitian dalam “Analisis Pengaruh Rekomendasi Produk dari *Official Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan Model *Signaling Theory*” dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

3.1 Penentuan Objek

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-marketplace* yaitu Tokopedia, BukaLapak, Lazada, Shopee, Blibli, OLX, JD.ID.

3.2 Penentuan Model dan Hipotesis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Signaling Theory* yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Chen et al., 2018). Rancangan dari model yang digunakan dalam penelitian terdapat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 merangkum model penelitian tentang dampak rekomendasi produk pada perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan sosial. Berdasar pada *signaling theory*, ditemukan bagaimana sinyal yang terkait dengan rekomendasi (yaitu, *Information Quality*) dan sinyal yang terkait dengan produk (mis., *Vicarious Expression* dan *Aesthetic Appeal*) memengaruhi kepercayaan pengikut pada pemberi rekomendasi, sikap afektif terhadap produk yang direkomendasikan, dan pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli secara impulsif. Maka diperoleh hipotesis:

- H1: *Information quality* secara positif terkait dengan *cognitive trust* pada pemberi rekomendasi.
- H2a: *Similiarity* secara positif terkait dengan *cognitive trust* pada pemberi rekomendasi.
- H2b: *Similiarity* secara positif terkait dengan *affective trust* pada pemberi rekomendasi.
- H3: *Vicarious expression* dari rekomendasi produk secara positif terkait dengan *product affection*.
- H4: *Aesthetic appeal* dari rekomendasi produk secara positif terkait dengan *product affection*.
- H5: *Cognitive trust* secara positif terkait dengan *affective trust*.
- H6: *Affective trust* pada pemberi rekomendasi secara positif terkait dengan *product affection*.
- H7: *Affective trust* dalam merekomendasikan secara positif terkait dengan *urge to buy impulsively*.
- H8: *Product affection* secara positif terkait dengan *urge to buy impulsively*.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi digunakan agar mudah dalam mencari responden yang jelas dengan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang menggunakan *e-marketplace* yaitu Tokopedia, BukaLapak, Lazada, Shopee, Blibli, OLX, JD.ID. Sampel diambil menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposived sampling* dalam penelitian ini, penulis memilih responden yang sesuai dengan kehendak peneliti, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian belanja online karena pengaruh dari rekomendasi produk oleh *official e-marketplace*.

Dikarenakan jumlah populasi pengguna *e-marketplace* yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi produk tidak diketahui, maka untuk menentukan populasi menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Ogston et al., (1991). Dengan menggunakan rumus pada persamaan (2.1) tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 384 responden.

3.3 Penyusunan Kuesioner

Perancangan kuesioner dilakukan dengan mengadaptasi dari penelitian sebelumnya (Chen et al., 2018) berdasarkan indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian tersebut yang telah disesuaikan pada penelitian ini. Indikator-indikator tersebut akan disusun dalam suatu kuesioner yang komunikatif. Rincian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Kuisisioner survey mencakup dua bagian: bagian pertama terdiri dari informasi demografis responden termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, durasi penggunaan *e-marketplace*. Pada bagian kedua terdiri dari semua konstruksi di model penelitian. Sebagian besar item untuk konstruksi diadaptasi dari penelitian sebelumnya agar sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran *skala likert* dengan rentang jawaban 1 (satu) sampai 6 (enam) dengan alasan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban tengah (netral) dan setiap point *skala*

likert diberi bobot nilai dengan tujuan agar hasil dari kuesioner berupa data ordinal, yaitu mulai dari sangat tidak setuju bernilai satu hingga sangat setuju bernilai enam. Kuisisioner pada Tabel 3.1 memiliki 9 variabel dengan 46 butir pertanyaan, terdiri dari 15 pertanyaan mengenai karakteristik responden dan 31 pertanyaan mengenai variabel terkait model.

Tabel 3.1 Rincian Kuisisioner

Nomor	Variabel	Kode	Indikator
1.	<i>Information Quality</i>	IQ1	Informasi rekomendasi produk lain tidak sesuai dengan pencarian saya pada <i>official e-marketplace</i> adalah akurat.
		IQ2	Informasi rekomendasi produk lain yang tidak sesuai dengan pencarian saya pada <i>official e-marketplace</i> relevan dengan kebutuhan saya.
		IQ3	Informasi rekomendasi produk lain yang tidak sesuai dengan pencarian saya pada <i>official e-marketplace</i> adalah yang terbaru/terkini.
		IQ4	Informasi rekomendasi produk lain yang tidak sesuai dengan pencarian saya, pada <i>official e-marketplace</i> adalah asli dan dapat dipercaya.
2.	<i>Similiarity</i>	S11	Unggahan dari <i>official e-marketplace</i> sesuai dengan minat dan pribadi saya.
		S12	Unggahan dari <i>official e-marketplace</i> memiliki nilai yang sesuai dengan saya.
		S13	Unggahan dari <i>official e-marketplace</i> serupa dengan pengalaman saya.
3.	<i>Vicarious expression</i>	VE1	Dengan membaca unggahan rekomendasi produk, saya dapat merasakan apa yang penulis sampaikan tentang produk tersebut.
		VE2	Dengan membaca unggahan rekomendasi sebuah produk, saya dapat memperkirakan apa yang penulis sampaikan tentang produk tersebut.
		VE3	Dengan membaca unggahan tentang rekomendasi sebuah produk, saya dapat membayangkan apa yang penulis sampaikan tentang produk tersebut.
		VE1	Dengan membaca unggahan rekomendasi produk, saya dapat merasakan apa yang penulis sampaikan tentang produk tersebut.
4.	<i>Aesthetic appeal</i>	AA1	Grafik yang disediakan dalam unggahan rekomendasi produk menarik.
		AA2	Unggahan tentang rekomendasi produk secara visual menyenangkan.
		AA3	Unggahan tentang rekomendasi produk secara visual menghibur.
		AA4	Unggahan rekomendasi produk secara visual menarik.

Tabel 3.2 Lanjutan Rincian Kuisisioner

Nomor	Variabel	Kode	Indikator
5.	<i>Affective trust in recommender</i>	AT1	Saya menikmati membaca artikel/caption dalam sebuah unggahan di <i>official e-marketplace</i> ini.
		AT2	Saya merasa nyaman membaca artikel/caption dalam sebuah unggahan di <i>official e-marketplace</i> ini.
		AT3	Saya merasa artikel/caption yang di unggah di <i>official e-marketplace</i> ini ditulis dengan tulus, jujur, dan apa adanya.
6.	<i>Cognitive trust in recommender</i>	CT1	Saya pikir admin dari <i>official e-marketplace</i> ini dapat diandalkan.
		CT2	Admin dari <i>official e-marketplace</i> ini sangat memahami tentang topik yang ditulisnya.
		CT3	Secara umum, saya memiliki kepercayaan pada admin dari <i>official e-marketplace</i> ini.
7.	<i>Product affection</i>	PA1	Saya merasa antusias terhadap produk yang direkomendasikan.
		PA2	Saya merasa terinspirasi oleh produk yang direkomendasikan.
		PA3	Saya merasa senang dengan produk yang direkomendasikan.
		PA4	Saya merasa tertarik dengan produk yang direkomendasikan.
8.	<i>Urge to buy impulsively</i>	UB1	Ketika saya melihat rekomendasi produk di <i>official e-marketplace</i> ini, saya memiliki keinginan untuk membeli barang selain dari tujuan utama belanja saya.
		UB2	Ketika saya melihat rekomendasi produk di <i>official e-marketplace</i> ini, saya memiliki keinginan untuk membeli barang yang tidak berkaitan dengan tujuan utama belanja saya.
		UB3	Ketika saya melihat rekomendasi produk di <i>official e-marketplace</i> ini, saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang di luar tujuan utama belanja saya.
9.	<i>Impulsiveness</i>	IM1	"Beli saat ini saja" menggambarkan cara saya membeli barang.
		IM2	Saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang.

		IM3	"Saya melihatnya, saya membelinya" menggambarkan cara saya membeli barang.
		IM4	"Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan cara saya membeli barang.

3.4 Evaluasi Kuisisioner

Tahapan evaluasi kuisisioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden dapat memahami butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Dalam melakukan tahapan evaluasi kuisisioner, perlu diperhatikan prosedur pelaksanaan yaitu dengan melakukan evaluasi responden. Evaluasi responden dilakukan dengan menyebarkan *link google form* yang telah dibuat oleh peneliti dan disebarkan kepada 10 orang untuk mengevaluasi kuisisioner yang telah disebarkan.

Setelah disebarkan kuisisioner, maka dapat diketahui seberapa banyak pertanyaan yang mudah dipahami serta pertanyaan yang tidak mudah dipahami oleh responden. Hasil evaluasi kuisisioner yaitu adanya pertanyaan yang membingungkan responden dalam memilih jawaban pada variabel *Information Quality*. Pertanyaan yang tidak mudah dipahami, maka perlu diperbaiki supaya lebih mudah bagi responden untuk mengisi kuisisioner.

3.5 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden. Teknik penyebaran yang digunakan adalah penyebaran secara *online*. Penyebaran kuisisioner secara *online* yaitu dengan memberikan *link google form* yang disebarkan melalui berbagai *social media*.

3.6 Pengolahan Data

Tahapan penelitian selanjutnya setelah dilakukannya pengumpulan data dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden yaitu pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Perhitungan dalam *Structural Equation Model* (SEM) akan jauh lebih mudah menggunakan AMOS dibandingkan dengan alat hitung lainnya. Selain itu AMOS juga dapat mempermudah

membuat spesifikasi, melihat, dan dapat melakukan modifikasi grafik menggunakan tool yang sederhana.

a) Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan data dalam bentuk tabel yang bertujuan untuk mempermudah pengamatan dan penggambaran jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan berdasarkan variabel yang telah digunakan yaitu, *Information Quality, similarity, vicarious expression, aesthetic appeal, affective trust in recommender, cognitive trust in recommender, product affection, urge to buy impulsively, impulsiveness*. Tabulasi data akan menggunakan program MsExcel dan disimpan dengan ekstensi comma delimited (csv) untuk diolah lebih lanjut.

b) Evaluasi *Outer Model* (Pengukuran Model)

Evaluasi *outer model* digunakan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas model yang menghubungkan indikator dengan variabel laten. Pada penelitian ini, hubungan antara indikator dengan variabel laten adalah bersifat reflektif. Model pengukuran dengan indikator bersifat reflektif di evaluasi dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas konstruk dilakukan dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan untuk uji reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Model pengukuran dinilai untuk memastikan keandalan item, konvergen validitas, dan validitas diskriminan. Keandalan variabel dievaluasi menggunakan *Cronbach's α* , keandalan komposit (CR), varians rata-rata diekstraksi (AVE), dan Dijkstra-Henseler rho (ρ_A), α dan CR *Cronbach* dari masing-masing komposisi adalah lebih tinggi dari nilai yang disarankan 0,7, AVE dari semua komposisi berada di atas 0,6, dan nilai ρ_A lebih dari 0,7. Oleh karena itu, semua komposisi memiliki keandalan yang baik.

c) Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten atau hipotesis dalam sebuah model penelitian. Pengujian terhadap *inner model* dapat

dilakukan dengan melakukan uji *goodness-fit model*, yaitu menunjukkan perbedaan antara nilai-nilai yang diamati dan nilai-nilai yang diperkirakan oleh model. Apabila nilai *goodness of fit* yang tidak *fit* atau tidak terpenuhi, maka langkah selanjutnya model harus dimodifikasi untuk memperoleh hasil *goodness of fit* yang lebih baik atau terpenuhi. Namun segala modifikasi harus memperhatikan atau berdasarkan teori yang mendukung.

3.7 Analisis Hasil

Dalam penelitian ini, tahap terakhir setelah melakukan pengolahan data yaitu analisa hasil yang akan menunjukkan hasil uji hipotesis dari integrasi model *Signaling Theory* dengan menggunakan tools AMOS. Pengolahan data akan menunjukkan dan mampu menjelaskan variabel-variabel yang memberikan pengaruh positif terhadap pengaruh rekomendasi produk terhadap keputusan pembelian secara impulsive dan nantinya digunakan sebagai rekomendasi kepada *e-marketplace*.

3.8 Penyusunan Rekomendasi

Rekomendasi berupa saran berdasarkan dari hasil mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-marketplace* dengan strategi pemasaran rekomendasi produk menggunakan metode *Signaling Theory*. Rekomendasi hasil dapat digunakan sebagai masukan kepada penyedia *e-marketplace* agar dapat mengetahui apa saja yang harus dipertahankan atau dikembangkan dalam melakukan strategi pemasaran supaya dapat diterima dan digunakan oleh penggunanya dan juga untuk pengembangan penelitian selanjutnya.