

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata kuadrat, dan perhitungan statistik lainnya (Sekaran, 2014). Desain penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebar kuesioner kepada responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber data yang didapatkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Sekaran, 2014).

B. Objek/Responden Penelitian

Objek adalah sesuatu hal yang akan diteliti menggunakan data agar dapat ditarik kesimpulan (Sekaran, 2014). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung. Sedangkan responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang berada di Yogyakarta.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang mengetahui dan pernah melihat *review*/ulasan online tentang *Smartphone* Samsung di internet dalam 5 bulan terakhir.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Menurut Sekaran (2014) mengatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Selanjutnya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel jenis *Purposive sampling* ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran 2014).

Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia >17 tahun
2. Responden yang mengetahui dan pernah melihat review/ulasan tentang *Smartphone* Samsung dalam 5 bulan terakhir di internet

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Hal ini mengacu pada Roscoe dalam Sekaran (2014) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang akan disusun

merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, pesan eWOM, penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan pesan eWOM.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel independen

a. Pesan eWOM

Menurut Hennig-Thurau dkk (2004) eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga-lembaga melalui internet.

Indikator eWOM menurut Menurut Hennig-Thurau dkk (2004) sebagai berikut:

1) Platform assistance

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

2) Venting negative feelings

Merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3) Concern for other consumers

Merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

4) *Extraversion/positive self-enhancement*

Merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5) *Social benefits*

Merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6) *Economic incentives*

Merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7) *Helping the company*

Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.

8) *Advice seeking*

Merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain

2. Variabel manifes dari variabel independen

a. Kualitas argumen

Kualitas argumen adalah argumen yang mengacu pada kekuatan persuasif dari argumen yang tertanam dalam pesan informasi pada Smartphone Samsung (Teng Dkk 2014). Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

1) Relevansi

Mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan dan dapat diterapkan.

2) Aktualitas

Berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini.

3) Keakuratan

Berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya.

4) Kelengkapan

Mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Utami 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor menurut (Teng Dkk 2014), yaitu:

1) Keahlian

Mengacu pada pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator tentang produk/layanan

2) Kepercayaan

Seberapa percaya penerima pesan itu terhadap informasi yang ada

3) Pengalaman sumber informasi

Sejauh mana komunikator memberikan informasi sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya

c. Daya tarik sumber

Daya tarik sumber mengacu pada sejauh mana penerimaan informasi atau pesan itu mengidentifikasi sebagai sumber yang menarik (Kiecker dan Cowles, 2001; Khong dan Wu, 2013). Sumber daya tarik itu sendiri meliputi kemiripan, mudah dikenali dan mudah disukai, (McGuire, 1985 dalam Seiler dan Kucza, 2017).

Menurut Triandis (1971) dalam Teng Dkk (2014) Sumber daya tarik meliputi:

1) Keserupaan

Keserupaan yang dimaksud adalah kemiripan opini antara komunikator dengan penerima pesan

2) Familiar

Tingkat kenyamanan yang dibangun antara penerima pesan dan komunikator terhadap sebuah ulasan online

3) Mudah disukai

Rasa suka terhadap ulasan yang diberikan orang lain maupun terhadap informasi yang ada.

d. Persepsi sumber

Menurut Kotler (2016) Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Indikator sumber persepsi Teng Dkk (2014) adalah :

1) Membantu

Apakah informasi itu cukup membantu

2) Berguna

Apakah informasi itu cukup berguna

3) Ikatan sosial

Mengacu kepada ulasan online yang diberikan orang terdekat atau orang yang kita kenal.

e. Gaya sumber

Gaya sumber mengacu pada bagaimana informasi itu disampaikan, apakah menggunakan gambar sebagai bentuk komunikasinya atau hanya sebuah tulisan saja. Informasi visual (informasi berbentuk gambar) dapat merangsang elaborasi informasi dan meningkatkan kemungkinan informasi yang diambil dapat diterima kembali (Kisielius dan Sternthal, 1984 dalam Teng Dkk 2014).

Indikator gaya sumber menurut Teng dkk (2014) meliputi:

1) Isyarat visual

Informasi visual (informasi berbentuk gambar) dapat merangsang elaborasi informasi dan meningkatkan kemungkinan informasi yang diambil dapat diterima kembali

2) Panjangnya informasi yang dimuat

3. Variabel mediasi

a. Penerimaan informasi

Teng dkk (2014) menjelaskan bahwa penerimaan informasi adalah seberapa banyak konsumen mendapatkan informasi yang diinginkannya baik itu informasi yang dapat dipercaya maupun tidak. Jadi, semakin banyak informasi yang didapat konsumen akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakannya.

Indikator penerimaan informasi menurut Teng Dkk (2014) adalah:

1) Pengaruh

2) Penerimaan

Kedua indikator tersebut saling berhubungan yang mengacu pada seberapa berpengaruhnya informasi itu kepada penerima pesan

4. Variabel dependen

a. Niat untuk menggunakan

Menurut Kotler (2016) niat merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan sikap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau tindakan yang mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Indikator niat untuk menggunakan menurut Teng Dkk (2014) adalah:

1) Niat untuk membagi

Niat untuk membagi informasi yang didapatkan kepada orang lain

2) Niat untuk merekomendasikan

Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah didapatkan

3) Niat untuk mengikuti

Niat untuk mengikuti informasi yang dibaca atau didapatkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran 2014). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Menurut Sekaran (2014) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

3) Netral (N) diberi skor 3

- 4) Setuju (S) diberi skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

G. Uji kualitas instrumen

1. Uji Kualitas Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui outer model, jika data yang sudah ada atau terkumpul valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti dapat melihat seberapa jauh responden menjawab sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Dalam program SmartPLS 3.0, untuk mengukur validitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan menguji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity* (Latan dan Ghazali, 2015).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* (Latan dan Ghazali, 2015)

H. Analisis data dan pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) 3.0. Dalam menganalisis menggunakan PLS ada dua hal yang harus dilakukan yaitu pengukuran *measurement model* atau disebut dengan

outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas dan *structural model* yang juga disebut dengan *inner model* untuk menguji hipotesis.

1. Menilai *outer model*

Untuk menguji *outer model* dapat dilakukan dengan dua cara yakni menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent validity*

Convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan *score* konstraknya (variabelnya). Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70 akan tetapi nilai loading faktor 0.50 sampai 0.60 masih dianggap cukup (Chin, 1988., dalam Latan dan Ghozali, 2015).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya. *Discriminant validity* juga dapat diketahui dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* yang baru akan cukup apabila akar AVE ($\sqrt{}$) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Apabila suatu konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang lebih besar dari AVE maka dapat dinyatakan konstruk tersebut valid. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,5 (Haryono, 2017).

Uji lainnya dalam *outer model* adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE yang masing-masing konstruk

nilainya disyaratkan lebih besar dari 0.5 (Latan dan Ghozali 2015). Disamping uji validitas dilakukan pula uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $>0,7$. Namun $>0,6$ masih dapat diterima (Latan dan Ghozali 2015).

2. Menilai *Inner model*

Menurut Latan dan Ghozali (2015) pengujian *inner model* atau *structural model* bertujuan untuk melihat hubungan antara nilai signifikan, konstruk, dan *R-square* dari model penelitian. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. dengan kriteria T statistik >1.96 dan P value <0.05 Dalam PLS untuk menilai model pertama dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistic dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini

dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistic > 1.96 dan atau nilai p-values < 0.05 .

