BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Suatu penelitian memerlukan cara terstruktur agar mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Cara tersebut dikenal dengan istilah metode penelitian atau metodologi penelitian. Melalui metodologi penelitian yang dipilih, maka dapat diketahui rancangan atau desain penelitian. (Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, 2017) menjelaskan bahwa metode penelitian atau metodologi penelitian merupakan sebuah proses untuk mempersiapkan alat-alat yang menunjang penelitian seperti cara pengumpulan data yang diteruskan untuk memperoleh data yang sebenarnya.

Penelitian ini memakai metode analisis faktor dalam rangka menjelaskan informasi terkait fenomena atau fakta yang diukur. Sedangkan untuk pendekatannya menggunakan pendekatan jenis kuantitatif, di mana banyak mempergunakan analisis terhadap angka dalam upaya mengumpulkan data untuk dipergunakan dalam tahapan penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2012) Dalam penelitian kuantitatif, sampel diambil secara acak dengan memakai instrumen penelitian sebagai proses pengumpulan data, sehingga hipotesis yang telah ditargetkan dalam penelitian dapat diuji menggunakan hasil data yang didapatkan.

(Suliyanto, 2005) Analisis faktor ialah teknik analisa dengan kegunaan untuk menyaring beberapa faktor yang diukur menjadi lebih sedikit jumlahnya dengan menggunakan proses penyederhanaan atau reduksi hubungan antar variabel. Penggunaan analisis jenis ini bertujuan untuk memfokuskan aktivitas dalam tahapan pengolahan dan analisis data sehingga diperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi. Lalu, penelitian ini juga menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, dimana menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) berfungsi "untuk menguji sebuah hipotesis korelasi dari data yang mempunyai variabel berskala ordinal dan numerik."

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di DKI Jakarta dalam bulan Oktober 2019 hingga April 2020 dan lokasi penelitian adalah di DKI Jakarta.

3.3. Variabel dan Operasional Variabel

3.3.1. Variabel

Selain memperhatikan metodologi untuk menentukan rancangan penelitian, komponen lain yang perlu diperhatikan ialah variabel penelitian. Secara umum yang dimaksud dengan variabel penelitian ialah perlakuan terhadap objek yang berbentuk yang ditemukan dalam penelitian yang kemudian diukur, diolah, dan dapat ditarik kesimpulannya. Tambahan pula, (Sugiyono, 2017) menyatakan variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berwujud, memiliki variasi tertentu, dan peneliti yang menentukannya agar dapat dipelajari dan dirangkum menjadi kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini ada 2 jenis, yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas (X) memiliki sifat memengaruhi terhadap variabel lain. (Sugiyono, 2013) menegaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang menimbulkan variabel terikat (dependen). Penelitian ini memperoleh data terkait variabel bebas (X), yaitu:

- X_1. Usefulness of online review
- X_2. Review expertise
- X_3. Timeliness of online review
- X_4. Volume of online review
- X_5. Valence of online review
- X_6. Comprehensiveness of online review

Variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang erat dengan variabel bebas, di mana sifat dari variabel ini memberikan perubahan terhadap variabel lain atau dapat menjadi penyebab kemunculan variabel lain dalam penelitian. Oleh sebab itu, variabel terikat sering dikatakan sebagai variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2013) variabel terikat merupakan variabel yang terkena pengaruh dari variabel bebas yang berperan sebagai akibat. Ada 4 variabel terikat di dalam penelitian ini, yaitu:

- Y_1. Motivasi
- Y_2. Persepsi
- Y_3. Pembentukan sikap
- Y_4. Integritas

3.3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sebuah bagian dalam penelitian yang menjelaskan sistem pengukuran variabel yang bertujuan untuk membantu mendapatkan hasil yang akurat dalam menguji hipotesis yang telah ditentukan. Selain itu, operasional variabel merupakan alat yang digunakan sebelum melakukan penelitian untuk menjabarkan arti dari setiap variabel agar mudah dipahami (Sujarweni, 2014). Operasional variabel berisikan informasi mengenai dimensi dari variabel atau sub-variabel, indikator-indikator yang dipakai per variabel dan skala pengukurannya. Dalam hal ini, tabel 3.1 akan menjelaskan lebih detail tentang hal ini yang dipakai dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Kosep Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	**Profil Responden** merupakan data demografi seseorang yang dibutuhkan dalam penelitian.	Jenis Kelamin	—	Nominal
		Umur	—	Interval
		Tempat Tingal	—	Nominal
		Pekerjaan	—	Nominal
		Penghasilan Per Bulan	—	Interval
2.	**Ulasan Pelanggan Online (X)** merupakan sumber informasi yang dapat mempengaruhi	***Usefulness of online review*** **(X_1)** (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	a) Kemudahan akses b) Pengaruh informasi yang tersedia	Likert
		Review expertise **(X_2)**	a) Tingkat kepercayaa	Likert

	opini dan keputusan pembelian seseorang (Agustina , Irwansyah, & Fayardi, 2018)	(Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	n b) Tingkat kekhawatiran setelah membaca pengalaman dari orang yang telah merasakan	
		Timeliness of online review **(X_3)** (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	a) Tingkat aktualitas b) Pengaruh ulasan online terkini c) Pengaruh urutan ulasan berdasarkan waktu	Likert
		Volume of online review **(X_4)** (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	a) Pengaruh jumlah ulasan	Likert
		Valence of online review **(X_5)** (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	a) Tingkat ketertarikan membaca penilaian seseorang b) Pengaruh	Likert

			penilaian seseorang	
		Comprehensiveness of online review **(X_6)** (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	a) Tingkat kelengkapan informasi b) Tingkat keakuratan informasi	Likert
3.	**Keputusan Pembelian (Y)** Sebuah keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi untuk mengambil keputusan. (Kotler & Keller, 2007)	**Motivasi (Y_1)** (Firmansyah, 2018)	Adanya keinginan yang tinggi dalam menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Likert
		Persepsi (Y_2) (Firmansyah, 2018)	Peningkatan keputusan pembelian terjadi akibat persepsi.	Likert
		Pembentukan Sikap (Y_3) (Firmansyah, 2018)	Memiliki pemikiran kritis terhadap segala sesuatu yang terjadi di sekitar, dengan membagikan pengalaman seseorang	Likert

			untuk mewujudkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.	
		Integritas (Y_4) (Firmansyah, 2018)	• Adanya koherensi antara sikap dan tindakan. • Bertanggung jawab atas keputusan pribadi	Likert

Untuk skala pengukuran, peneliti memakai skala nominal dan interval untuk data profil responden. (Irianto, 2004) Skala nominal merupakan skala yang sangat sederhana dengan menyusun kategori berdasarkan jenisnya agar dapat dijadikan simbol pembeda setiap karakteristiknya. Sedangkan, pengertian dari skala interval ialah skala yang memberikan jangka tertentu pada sebuah data dengan data lainnya dan memiliki nilai yang sama sesuai kategorinya (Riduwan, 2005). Selanjutnya, skala likert dipakai untuk meneliti pengaruh antara variabel X (ulasan pelanggan online) dan variabel Y (keputusan pembelian) dalam memesan kamar hotel secara online. Menurut (Sugiyono, 2016) "skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial." Skala likert ini sangat efektif untuk diterapkan pada penelitian dengan waktu yang tersedia terbatas oleh karena kesederhanaan bentuk yang disajikan kepada responden, di mana responden hanya akan mengungkapkan

tingkat persetujuan dengan menentukan satu jawaban dari beberapa jawaban yang sudah ditetapkan peneliti. Berikut merupakan tabel acuannya.

Tabel 3.2 Acuan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.4. Populasi dan Sampel

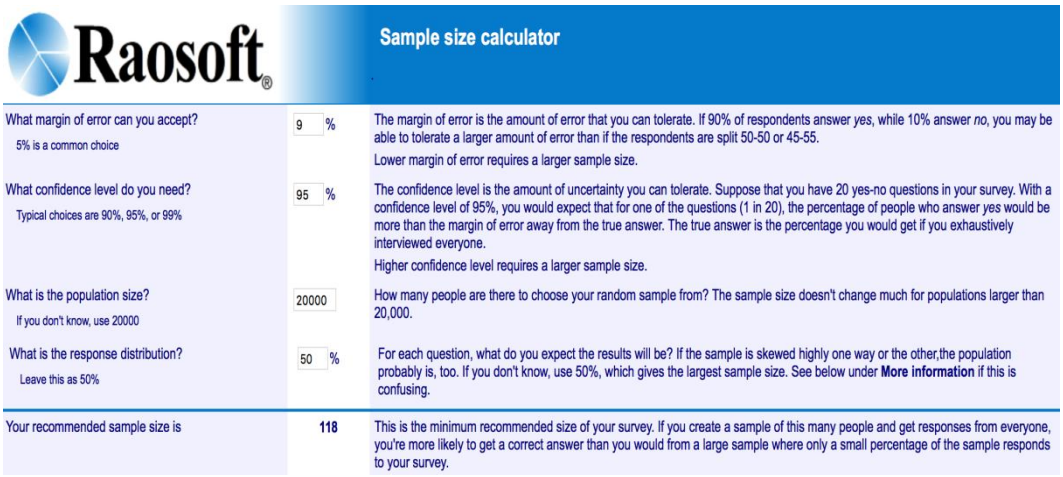
3.4.1. Populasi

Subjek dan objek yang tergeneralisasi untuk kemudian diukur dan diambil kesimpulan ialah pengertian dari populasi. Seluruh generasi milenial (berumur 19-37 tahun) di Jakarta yang pernah memesan kamar hotel secara online akan menjadi populasi penelitian. Akibat dari ketidakpastian jumlah populasi yang ada, maka peneliti menggunakan program *Raosoft* untuk mendapatkan jumlah populasinya, yakni sebesar 20.000 orang.

Gambar 1.4 *Raosoft Sample Size Calculator* (2020)

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi namun masih bersifat representatif sehingga kesimpulan yang diperoleh dari pengukuran dan analisa terhadap sampel dapat diterapkan pada populasi. Sehingga, sampel dari penelitian ini ialah 118 responden dan semuanya merupakan generasi milenial yang telah melakukan pemesanan kamar secara online di DKI Jakarta. Jumlah sampel tersebut diambil dari program *Raosoft* dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 9%, tingkat kepercayaan pada pertanyaan sebesar 95%, dan distribusi tanggapan sebesar 50%.



Raosoft®

Sample size calculator

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	9 %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer *yes*, while 10% answer *no*, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer *yes* would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	20000	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other,the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.
Your recommended sample size is	**118**	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Gambar 1.5 *Raosoft Sample Size Calculator* (2020)

3.4.3. Teknik Sampling Penelitian

Penelitian terkait pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan generasi milenial dalam memesan kamar hotel mengambil *non-probability sampling* dengan memakai *purposive sampling*, di mana teknik ini dalam menentukan sampel didasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu agar memperoleh hasil yang dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2011). *Non-probability sampling* adalah teknik dimana tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2011). Sehingga, kriteria dari sampel yang diukur dalam penelitian ini ciri-ciri sebagai berikut:

a. Generasi milenial (umur 19-37 tahun) yang tinggal di Jakarta dan baru pertama kali memesan kamar dengan pemesanan online.
b. Generasi milenial (umur 19-37 tahun) yang tinggal di Jakarta dan minimal pernah 1 kali memesan kamar dengan pemesanan secara online.
c. Generasi milenial (umur 19-37 tahun) yang tinggal di Jakarta dan sering melakukan pemesanan kamar secara online.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Instrumen

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen seperti berikut:

1. Angket (Kuesioner)

   Angket (kuesioner) merupakan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data yang memberi peluang untuk menganalisis dan meneliti sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik pada orang-orang yang ada di organisasi dan dipengaruhi pada suatu sistem yang telah direkomendasikan (Siregar, 2003). Dalam hal ini, peneliti membagikan angket (kuesioner) berbentuk *Google Form* kepada responden yang masuk ke dalam kriteria penelitian dan bersifat tertutup sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia, dengan rincian bagian sebagai berikut:

   a. Bagian I, terdiri dari data diri responden yang berisikan 6 pertanyaan mengenai jenis kelamin, umur, tempat tinggal, penghasilan per bulan, dan pengalaman memesan kamar hotel secara online (pernah/tidak pernah).
   b. Bagian II, terdiri dari 12 pertanyaan terkait dengan variabel ulasan online (X) dan 8 pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) generasi milenial di Jakarta.

2. Studi Pustaka

   Selain memperoleh data dengan observasi dan angket (kuesioner), informasi terkait variabel yang diukur dalam penelitian didapatkan dengan membaca referensi terkait, seperti jurnal, buku, maupun informasi yang dapat diakses melalui situs web.

3.5.2. Sumber Data

Menurut cara memperolehnya, data yang diukur dan kemudian dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

   Informasi yang diperoleh dari tangan pertama merupakan data primer, dimana tidak ada perantara terkait variabel dalam rangka mencapai tujuan penelitian secara spesifik. (Sekaran, 2011) Apabila angket (kuesioner) disebarkan secara online seperti *Google Form*, maka sumber data primer dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti internet, responden

individu, dan kelompok fokus. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan hasil data dari angket (kuesioner) menjadi data primer.

2. Data Sekunder

   Informasi mengenai fenomena yang diangkat dalam penelitian dapat diperoleh berbagai sumber, seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, analisa industri melalui internet di situs web, dan sumber lain (Sekaran, 2011). Sehingga, penelitian ini menggunakan informasi-informasi terkait penelitian yang didapatkan lewat internet dengan mempelajari beberapa jurnal dan buku.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Faktor

Pada tahapan pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan. Analisis faktor ialah analisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan dari bentuk hubungan antar beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit atau sederhana (Dillon, 1984). Terkait dengan sifat yang dimiliki oleh analisis faktor yaitu eksploratif dimana analisis digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang terbentuk dari beberapa observable variabel atau variabel manifest (Solimun, 2002). Terdapat 2 tipe analisis faktor, yaitu analisis faktor yang membentuk faktor baru dengan jumlah faktor belum ditentukan dalam penelitian atau biasa disebut dengan analisis komponen utama (*PCA*) dan analisis faktor yang membentuk faktor baru dengan jumlah faktor yang telah ditentukan di penelitian atau biasa disebut dengan analisis konfirmatori (*CFA*). Dalam hal ini, peneliti memilih analisis konfirmatori sebagai teknik yang dipakai dalam penelitian karena faktor-faktor yang mewakili setiap variabel penelitian telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan teori yang ada dan menurut (Santoso, 2011) tujuannya untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh sangat tinggi untuk menjelaskan suatu variabel.

3.6.1.1.Tahapan-Tahapan Analisis Faktor

Setelah analisis faktor dipilih menjadi teknik menganalisa variabel yang ingin diteliti, kemudian dilakukan uji asumsi klasik berdasarkan pada distribusi normal, non-heteroskedastisitas, dan analisis regresi ganda dalam rangka mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial pada masing-masing faktor yang terbentuk sebagai hasil dari analisis di atas terhadap keputusan pembelian. Ada pun prosedur dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Perumusan masalah. Tahap ini melakukan proses perhitungan skala likert dari seluruh variabel dan mengidentifikasi target dari analisis faktor.
2. Penyusunan Matriks Korelasi. Dalam tahapan ini, data yang diperoleh disusun dalam matriks korelasi berdasarkan hubungan antar variabel. Apabila variabel tersebut menunjukan hubungan saling keterkaitan, maka analisis faktor tepat digunakan, pun sebaliknya. Untuk menentukan model faktor yang sesuai, maka dipakai pengujian *Bartlett's test of sphericity*, sedangkan dalam menentukan kelayakan sampel dapat digunakan tabel output KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Setelah hubungan antar variabel diketahui, pemilihan model faktor, dan uji kelayakan sampel diperoleh, maka pendekatan dapat dilakukan, dengan *Principal Component Analysis* dan *Common Factor Analysis*.
3. Penentuan banyaknya faktor, yang meliputi:
   a. *A Priori Determination* yang didasarkan pada penelitian sebelumnya
   b. *Determination based on Eigenvalues*
   c. *Determination based on Scree Plot*, yakni menentukan faktor-faktor yang diperoleh melalui plot eigenvalue
   d. *Determination based on Percentage of Variance*
4. Melakukan rotasi terhadap faktor, dimaksudkan untuk memudahkan faktor untuk diinterpretasikan, dengan harapan masing-masing faktor memiliki nilai non zero (tidak 0) sehingga diperoleh hasil yang signifikan. Metode yang digunakan adalah *varimax procedure*, yakni dengan meminimalkan jumlah variabel tinggi sehingga mendukung proses interpretasi.

5. Menginterpretasikan faktor, pengelompokan variabel dengan loading lebih besar pada faktor yang sama kemudian diinterpretasikan ke dalam variabel-variabel dengan batasan menurut loading tinggi.
6. Memilih variabel-variabel pengganti, tahapan ini dapat mendukung kelanjutan proses analisis.

3.6.2. Korelasi *Rank Spearman*

Dalam menganalisis seberapa besar pengaruh variabel ulasan pelanggan online dengan keputusan pembelian, peneliti menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. (Kurniawan & Yuniarto, 2016) menyatakan "korelasi *Rank Spearman* berfungsi untuk mengetahui korelasi antar variabel dengan mengurutkan data yang memiliki variabel dependen terkecil atau terbesar." Perhitungan yang dipakai dalam analisis ini adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Gambar 1.6 Perhitungan Korelasi Rank Spearman

Penjelasan:

- r_s merupakan nilai korelasi *Rank Spearman*.
- d_i merupakan selisih peringkat antar variabel
- n merupakan jumlah data dari penelitian

Setelah mendapatkan nilai dari perhitungan tersebut, maka dilanjutkan ke tahap pengukuran tingkat hubungan dengan memakai "pedoman interpretasi koefisien korelasi" dari (Sugiyono, 2013).

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Gambar 1.7 Pedoman Koefisien Korelasi

Dalam menghitung persentase hubungan antar variabel, peneliti juga memakai perhitungan koefisien determinasi:

$$Kd = R^2 \ X \ 100\%$$

Gambar 1.8 Perhitungan Koefisien Determinasi

Penjelasan:

- Kd merupakan koefisien determinasi penelitian.
- R merupakan koefisien korelasi yang sudah didapatkan.