

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif.

Dimana metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filosofi

positif (Sugiyono, 2019:16). Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang ditentukan. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode yang sudah direncanakan sejak awal sampai pembuatan desain penelitiannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Universitas Muhammadiyah Gresik yang terletak di Jl. Sumatra No.101, Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121. Objek yang diteliti yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen, sehingga peneliti menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan

2019-2021 yang berjumlah 727 mahasiswa, namun Mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan Scarlett Whitening tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019:127) yang mengatakan sampel adalah bagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristiknya. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2019:129) mendefinisikan teknik *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang serta tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan yang ditentukan (Sugiyono, 2019:133). Berikut ini kriteria dalam pengambilan sampel:

1. Mahasiswa aktif Prodi Manajemen UMG angkatan tahun 2019, 2020 dan 2021.
2. Mahasiswa yang menggunakan marketplace Shopee
3. Mahasiswa yang menggunakan produk scarlett whitening
4. Mahasiswa yang membeli produk scarlett whitening di Shopee
5. Mahasiswa yang membeli produk scarlett whitening di Shopee lebih dari 3 kali

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Jumlahnya, maka menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel, Niken (2019) Rumus Lemeshow :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z^{2(1-a/2)}$: Derajat kepercayaan (95% , $Z= 1,96$)

P : maksimal estimasi 50% = 0,5

d : alpha/besar toleransi kesalahan (10% - 0,1).

Dengan demikian sampel yang diambil berdasarkan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,842 \times 0,25}{0,01}$$

$$n, = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang dipergunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 Mahasiswa Program Studi Manajemen pada angkatan tahun 2019, 2020, 2021 yang telah memehui kriteria serta bersedia buat mengisi Kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019:143) yang mengatakan bahwasannya sampel yang layak digunakan dalam penelitian yakni antara 30-500 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui hasil kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat Pernyataan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2019:199). Data kuesioner ini dibagi peneliti kepada responden yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden.

3.6 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. *Viral Marketing* (X1)
- b. *Online Customer Review* (X2)
- c. *Customer trust* (X3)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Purchase Decision(Y).

3.6.2 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (Independen). Variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu *Purchase Decision* sedangkan variabel independen (X) terdiri dari *viral marketing*, *online customer review* dan *customer trust*.

1. *Viral Marketing* (X₁)

Viral marketing adalah strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk melalui media internet seperti iklan atau konten yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli dan membicarakannya terus menerus menjadi bahan pembicaraan masyarakat

(*viral*). Putri, dkk (2022) menyatakan *viral marketing* merupakan suatu proses dimana adanya penyebaran informasi sebuah produk akibat dari pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menggunakan bantuan media elektronik. *viral marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Pengetahuan produk
- b. Kejelasan informasi
- c. Membicarakan produk

2. *Online Customer Review* (X₂)

Online Customer Review adalah suatu ulasan baik itu positif atau negatif yang di berikan oleh pelanggan atas penilaian suatu produk, layanan atau *brand*, yang dapat di lihat oleh banyak orang melalui internet. Amelia, dkk (2021)

Online consumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021) *online consumer reviews* terdapat beberapa dimensi

diantaranya sebagai berikut:

- a. *Awaraness* (Kesadaran)
- b. *Frequency* (Frekuensi)
- c. *Comparison* (Perbandingan)
- d. *Influence* (Pengaruh)

3. *Customer Trust* (X_3)

Customer Trust adalah kepercayaan pelanggan atau perilaku timbal balik terhadap apa yang pelanggan terima. *Customer Trust* datang ketika penjual dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya dan memberikan pelayanan yang terbaik. Agustiningrum dan Andjarwati (2021) mengatakan

bahwa *Customer trust* memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi *online*. *Customer Trust* terbentuk dari tiga hal Nurhanah,dkk (2019) yaitu :

- a. Kejujuran (*honesty*)
- b. Kebaikan (*benevolence*)
- c. Kompetensi (*competence*)

4. *Purchase Decision* (Y)

Purchase Decision adalah proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk atau merek yang akan di belinya. Amelia, dkk (2021) atau *Purchase Decision* keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa. Peneliti mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator-indikator (Senggetang, dkk 2019), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli suatu produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

3.7 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2019:146) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dalam skala *likert* skor dari penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian.

Umumnya indikator variabel-variabel tersebut diamati dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui jawaban responden mengenai pernyataan yang ditunjukkan. Pengukuran tersebut menggunakan skala *likert* jawaban diberi nilai 1 sampai 5 Sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju (SS) maka diberi nilai 5.
2. Jika responden menjawab Setuju (S) maka diberi nilai 4.
3. Jika responden menjawab Ragu-Ragu (RR) maka diberi nilai 3.
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju (TS) maka diberi nilai 2.
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) maka diberi nilai 1.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2016;52) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated item-total correlations*) dengan *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut valid Ghozali (2016;153). *r* tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016;148) Uji reliabilitas digunakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,70, jika memiliki *cronbach alpha* kurang dari 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan "*Uji Kolmogorov-Smirnov*". berikut ini kriteria pengujian Untuk mengetahui data yang berdistribusi normal antara lain: (Ghozali, 2016:154):

- a. Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi dikatakan tidak normal.
- b. Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi dikatakan normal.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2016:103) Uji multikolonieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Model regresi tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi. Apabila terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan criteria keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen pada model regresi

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karenadata ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dengan cara melakukan Uji Glejser :

- a. Jika nilai $sig > 0,05$ artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

- b. Jika nilai sig < 0,05 artinya, terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.10 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2016:8) regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti antara dua variabel atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yang nantinya akan diolah dengan program SPSS. Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat
a	= Konstanta
b₁, b₂, b₃	= Koefisien regresi variabel independen
X₁	= <i>Viral marketing</i>
X₂	= <i>Online customer Review</i>
X₃	= <i>Customer trust</i>
e	= <i>Standart error</i>

2. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Uji Statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabelnya.

- Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H₀ di tolak H₁ diterima
- Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H₀ di terima H₁ ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghozali (2016;98) terdapat beberapa kriteria sebagai berikut: Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

