

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan sebuah tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional, menurut sugiyono (2012), penelitian korelasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **3.2 Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38)

#### **3.2.1. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel terikat adalah variabel Y dalam penelitian ini yaitu minat beli

#### **3.2.2. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Variabel bebas adalah variabel X dalam penelitian ini variabel X1 adalah *electronic word of muoth (e-wom)* dan X2 persepsi harga.

### **3.3 Definisi Operasional**

#### **3.3.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen dengan rasa keinginan dan ketertarikan terhadap suatu barang pada aplikasi shopee. Minat beli pada aplikasi shopee akan muncul dari berbagai stimulus baik dari dalam diri

konsumen itu sendiri seperti rasa keingintahuan, rasa ketertarikan, dan keinginan maupun faktor dari luar seperti rekomendasi dari orang lain. data diambil menggunakan skala berdasarkan teori kotler yang diukur melalui 4 aspek yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prevensial, dan minat eksploratif. Aspek minat beli sebagai berikut :

1. Minat Transaksional kecenderungan seorang konsumen untuk membeli pada aplikasi shopee
2. Minat Referensial kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan aplikasi shopee kepada orang lain
3. Minat prefensial minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki prefensi utama pada aplikasi shopee
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konumen yang selalu mencari sebuah informasi mengenai aplikasi shopee.

Tinggi rendahnya minat beli pada subjek dilihat dari skor total skala minat beli. Semakin tinggi skor minat beli yang diperoleh subjek, maka semakin tinggi tingkat minat beli pada subjek. Dan sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat minat beli pada subjek.

### **3.3.2 *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)***

*Electronic word of mouth (e-wom)* tingkat pertukaran informasi dan komunikasi antara seorang konsumen baru dan konsumen lama, pertukaran komunikasi yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk saling bertukar informasi dan saling merekomendasikan melalui aplikasi shopee. *Electronic word of mouth (e-wom)* di ungkap melalui skala *Electronic word of mouth (e-wom)* yang disusun berdasarkan aspek dari Goyette et al (2010) yang meliputi :

1. *E-Wom Intensity* merupakan Banyaknya pendapat seorang konsumen yang ditulis dalam aplikasi shopee
2. *Positif Valence E-Wom* merupakan pendapat seorang konsumen yang positif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee
3. *Negatif Valence E-Wom* merupakan pendapat seorang konsumen yang negatif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee
4. *E-Wom Conten* menunjukan isi informasi dari aplikasi shopee berkaitan dengan kualitas, variasi produk dan lain-lain di aplikasi shopee

Tinggi rendahnya *electronic word of mouth (e-wom)* pada subjek dilihat dari skor total skala *electronic word of mouth (e-wom)*. Semakin tinggi skor *electronic word of mouth (e-wom)* yang diperoleh subjek, maka semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth (e-wom)* pada subjek. Dan sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat *electronic word of mouth (e-wom)* pada subjek.

### 3.3.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara seorang konsumen memandang suatu harga terhadap sebuah produk. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai apa tidak. Persepsi harga di ungkap melalui skala Persepsi harga yang disusun berdasarkan aspek dari Lichstentein et,al, yang meliputi :

1. *Price Quality Association* merupakan Pandangan harga terhadap kualitas produk
2. *Prestige Sensitivity* merupakan sensitivitas terhadap sebuah perasaan
3. *Price Consciousness* konsumen membayar produk dengan harga rendah
4. *Value Consciousness* merupakan pandangan terhadap nilai kualitas sebuah produk
5. *Price Mavenism* merupakan Informasi terait dengan harga
6. *Sale Proneness* merupakan Kecenderungan terhadap diskon

Tinggi rendahnya persepsi harga pada subjek dilihat dari skor total skala Persepsi harga. Semakin tinggi skor Persepsi harga yang diperoleh subjek, maka semakin tinggi tingkat persepsi harga pada subjek. Dan sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah tingkat persepsi harga pada subjek.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang mempunyai sebuah kualitas dan sebuah karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini, peneliti tidak bisa menyebutkan secara pasti jumlah populasi yang akan digunakan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah mahasiswa di Gresik yang menggunakan aplikasi shopee.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti akan mempelajari sampel dan ditarik kesimpulan untuk populasi untuk itu, sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar terwakilkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan sebuah teknik untuk pengambilan sampel yang akan memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sebagai sampel (Sugiyono,2016:84)

Teknik sampel *Nonprobability Sampling* yang digunakan oleh peneliti dengan tipe *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan sebuah teknik yang penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan atau secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bertemu secara kebetulan itu cocok dijadikan sebagai sumber data peneliti (Sugiyono,2016:85). Peneliti menggunakan teknik *sampling Insidental* karena beberapa pertimbangan yang telah dilakukan oleh peneliti. Pertimbangan pertama adalah total keseluruhan dari populasi yang tidak diketahui secara pasti mengenai mahasiswa di Gresik yang menggunakan aplikasi shopee. Oleh karena itu, peneliti memilih *sampling Insidental* dengan subjek yang dianggap sesuai pada suatu individu tersebut telah memiliki aplikasi shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi shopee.

Adapun penentuan total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow et,al (1990:11). Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui. Sehingga peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z = \text{skor } Z \text{ pada kepercayaan } 95\% = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha} (0,1)$

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan sebuah data yang dilakukan seorang peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau seperangkat pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Kuisisioner dibuat dalam bentuk pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator dari variabel yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X1), variabel persepsi harga (X2) dan variabel minat beli (Y), penyebaran kuisisioner dilakukan pada mahasiswa di Gresik

Skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, dalam penggunaan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2016:93). Dalam penelitian ini *electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi harga dan minat beli menggunakan skala *likert*.

**Tabel 3. 1 Kategorisasi skor jawaban skala likert**

Kategori	Item	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
S (Sesuai)	3	2
TS (Tidak Sesuai)	2	3

STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	4
---------------------------	---	---

### a. Skala Minat Beli

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur minat beli yang banyak peneliti temukan dikembangkan oleh Kotler (2016). Skala dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari teori Kotler (2016) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

**Tabel 3. 2 Blueprint Skala Minat Beli**

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Minat Transaksional	Selalu membeli produk	1,3,7,9	6,12,18,24	8
2	Minat Referensial	Selalu mereferensikan Produk	5,15,21,25	2,4,8,10	8
3	Minat Preferensial	Memiliki prioritas utama terhadap sebuah produk	11,13,17,19	14,16,20,22	8
4	Minat Eksploratif	Mencari Informasi	23,27,29,31	26,28,30,32	8
Total			16	16	32

### b. Skala *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth (e-wom)* yang banyak peneliti temukan dikembangkan oleh Goyette et al., (2010). Skala dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari teori Goyette et al., (2010) yaitu (*Intensity*), (*Positive Valence*), (*Negative Valence*), dan (*Content*).

**Tabel 3. 3 Blueprint Skala *Electronic Word Of Mouth (E-wom)***

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	E-Wom Intensity	Banyaknya pendapat seorang konsumen yang ditulis dalam aplikasi shopee	5, 10, 15	-	3
2	Positif Valence	Pendapat konsumen yang positif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee	2,4,8,12	-	4
3	Negatif Valence	Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk dan brand di aplikasi shopee	14	-	1
4	Content	Menunjukkan isi informasi dari aplikasi shopee berkaitan dengan kualitas, variasi	1,3,6,7,9,1 1,13	-	7



produk,dan lain-lain di aplikasi shopee			
Total	15	-	15

### c. Skala Persepsi Harga

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi harga yang banyak peneliti temukan dikembangkan oleh Lichstentein et,al, (1993). Skala dikembangkan berdasarkan aspek-aspek dari Lichstentein et,al, (1993).

Skala ini terdiri dari pernyataan favourable yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Penghilangan jawaban netral ini berguna untuk menghindari jawaban yang mengelompokan sehingga dikhawatirkan peneliti akan kehilangan banyak data.

**Tabel 3. 4 Blueprint Skala Persepsi Harga**

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	<i>Price Quality Association</i>	Pandangan harga terhadap kualitas produk	1,7,14	-	3
2	Prestige Sensitivity	Sensitivitas terhadap sebuah perasaan	3,6,12,18,21	-	5
3	Price Consciousness	Membayar produk dengan harga rendah	11,22,24	-	3
4	Value Consciousness	Pandangan terhadap nilai kualitas sebuah produk	2,4,8,16	-	4
5	Price Mavenism	Informasi terkait harga	5,10,15,20,25	-	5
6	Sale Proneness	Kecenderungan terhadap diskon	9,13,17,19,23	-	5
Total					25

## 3.6 Validitas dan Reabilitas

### 3.6.1 Validitas

Validitas yang berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana akurasi sebuah tes atau skala dalam menjalankan sebuah fungsi pengukurannya. Pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila bisa menghasilkan suatu data yang secara akurat akan memberikan sebuah gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini

berarti cermat dan tepat sehingga apabila sebuah tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dapat dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2016:8).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Indikasi terpenuhinya validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validasi terhadap aitemaitem dalam tes, yang bertujuan untuk mengestimasi kelayakan aitem-aitem dalam tes guna mewakili komponen-komponen dari kawasan isi materi yang diukur (aspek representasi) atau sejauh mana kesesuaian item-aitem dalam dengan indikator berperilaku dari atribut yang diukur (aspek relevansi) (Azwar, 2018: 97).

Sebagai kriteria pemilihan aitem berdasar korelasi aitem-total, biasanya digunakan batasan  $r_{ix} \geq 0.30$ . Apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0.20 sehingga jumlah aitem yang diinginkan dapat dicapai (Azwar, 2017: 86). Terdapat cara lain yang digunakan dalam mengestimasi validitas item yaitu menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program komputer *IBM Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 26*.

### **3.6.2 Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan penerjemah dari kata reliability. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan sebuah data yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dapat disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Konsep reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Saifuddin Azwar, 2016:8).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu tindakan yang dilakukan setelah semua data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data yang lain sudah terkumpul. Kegiatan dalam sebuah analisis data ialah mengelompokkan semua data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyiapkan data setiap variabel yang akan diteliti, melakukan sebuah perhitungan untuk menjawab semua rumusan masalah dan yang terakhir melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang peneliti telah diajukan (Sugiyono, 2016:147).



Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda. Menurut Sugiyono (2017:262). Analisis korelasi berganda merupakan cara untuk mengetahui derajat atau ketakutan hubungan antara ketiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1 (*electronic word of mouth (e-wom)*) dan X2 (Persepsi Harga) terhadap nilai variabel Y (minat beli) dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y serta X2 terhadap Y. Rumus dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2011,275)

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Minat Beli)

a : Konstanta, yaitu nilai  $Y'$  jika  $X = 0$

b : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y'$  yang didasarkan variabel X

X : Variabel Independen (*Electronic word of mouth* dan persepsi harga)

Kemudian, seluruh proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program komputer IBM *Statistical Program For Social Science (SPSS) for windows versi 26*.

### 3.7.1 Uji Asumsi

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016:79) uji normalitas data pada pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua data yang digunakan ini berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikansi hitung  $> 0,5$ , maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila signifikansi dari hasil hitung  $< 0,5$ , maka data tersebut tidak dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas juga menggunakan alat bantu program komputer IBM *Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 26*. Dalam penelitian ini, menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test.

- a. Jika nilai  $sg > 0,05$ , maka artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- b. Jika nilai  $< 0,05$ , maka artinya data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal

## 2. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah sebuah variabel terikat dengan sebuah variabel bebas memiliki suatu hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas bisa dilakukan melalui test of linearity. Sebuah kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka bisa diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Uji linieritas akan menggunakan alat bantu program komputer IBM *Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows* versi 26.

## 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi sebuah korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor(VIF). Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka model regresi terbebas dari problem multikolinearitas.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (5%), maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.