

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian pada prinsipnya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Cara yang dilakukan dalam penelitian bervariasi dan tidak kaku, tergantung dari objek formal ilmu pengetahuan tersebut, tujuan, serta jenis data yang akan diungkapkan.¹

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan cara untuk mengevaluasi teori dengan mengkaji keterkaitan antar variabel. Variabel umumnya menggunakan analisis dengan prosedur statistik, untuk mengukur suatu variabel menggunakan instrumen penelitian sehingga didapatkan data yang terdiri dari angka.²

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.³ Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Selain itu, populasi juga dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen atau kasus, baik individual, objek ataupun peristiwa yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan menjadi suatu target yang ditetapkan oleh peneliti untuk

¹ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 242-243.

² Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 2.

³ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2017), 17.

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Kudus yang berjumlah 104 mahasiswa.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Sedangkan teknik sampling merupakan suatu teknik untuk pengambilan sampel.⁶

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, serta metode yang digunakan adalah *Snowball Sampling* yang mempunyai definisi teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian semakin besar. *Snowball Sampling* diibaratkan seperti halnya bola salju kecil yang menggelinding dan lama-lama menjadi besar. Penentuan sampelnya, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena data yang diberikan belum cukup kuat, maka kemudian perlu untuk mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak.⁷ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 dengan jumlah 40 mahasiswa.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti supaya mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu

⁴ Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif (Aplikasi dalam Pendidikan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 38.

⁵ <https://sites.google.com/iainkudus.ac.id/febi-iain-kudus> Diakses pada Rabu 31 Mei 2023

⁶ Nuryadi dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 8.

⁷ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 69.

penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian.⁸

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua variabel, antara lain:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempunyai hubungan yang positif dan negatif bagi variabel dependen yang memengaruhi perubahan dalam variabel dependen. Variabel independen disebut sebagai variabel bebas atau variabel yang dapat memengaruhi.⁹ Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), *online customer review* (X2), dan rating (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dapat memengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Selain itu, variabel dependen disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi.¹⁰ Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

D. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dipakai untuk menyatakan cara mengukur variabel yang terdapat pada penelitian supaya bisa dioperasionalkan. Variabel yang dikaji ialah promosi (X1), *online customer review* (X2), rating (X3), dan minat beli (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Fandy Tjiptono mendefinisikan promosi adalah salah satu bentuk	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi)	<i>Likert</i>

⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 16.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 39.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 39.

		<p>komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar masyarakat bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹</p>	<p>penjualan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public Relations</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct Marketing</i> (penjualan langsung) 	
2	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<p>Menurut Cheung, Lee, dan Rebjohn, <i>Online Customer Review</i> merupakan sumber informasi tentang produk yang ditulis oleh konsumen dengan berbagai macam variasi, sehingga pengunjung situs <i>online</i> tersebut dapat membacanya terlebih dahulu sebelum menentukan untuk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valence</i> (valensi) 5. <i>Volume of Review</i> (jumlah ulasan) 	<i>Likert</i>

¹¹ Widi Winarso dan Mulyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Banyumas: Pena Persada, 2022), 162.

		melakukan pembelian. ¹²		
3	Rating (X3)	Menurut Lackermair, rating merupakan suatu hal yang sama dengan <i>review</i> , namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko <i>online</i> adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara <i>online</i> dan dipublikasikan di dalam <i>website</i> atau lapak dari penjual. ¹³	1. Layanan 2. Produk 3. Operasional	<i>Likert</i>

¹² Lailatul Istiqomah dan Usman, “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, Jurnal JAEM, Vol. 1, No. 1, Maret (2021), 77.

¹³ Taesar Wahyudi dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop”, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 19, No. 1, Maret (2019), 3.

4	Minat Beli (Y)	Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	<i>Likert</i>
---	----------------	---	---	---------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian berupa kesimpulan. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk

¹⁴ Umar Bakti dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”, Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No. 1, Februari (2020), 105.

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian.¹⁵

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, juga dapat bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya. Instrumennya dapat berupa kuesioner (angket), *checklist*, atau skala.¹⁶

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode tertutup karena jawaban sudah disediakan dan kemudian diukur dengan skala *Likert*. Adapun skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti sudah menentukan fenomena sosial secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan.¹⁷

Jawaban mengenai setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari mulai positif hingga negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan skor di setiap jawabannya. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Kuesioner

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

¹⁵ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 80.

¹⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 248.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 93.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur.¹⁸ Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik pengujian yang sudah banyak digunakan dalam banyak penelitian, yaitu dengan menggunakan korelasi Pearson *product moment* karena adanya kecocokan yang dapat digunakan pada jumlah bentuk pertanyaan yang sedikit dan menggunakan uji dua sisi untuk dapat mengetahui item-item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,005), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas

¹⁸ Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Danisa Media, 2015), 73.

¹⁹ Gito Supriadi, *Statistik Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2021), 85-86.

menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.²⁰ Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Adapun kriteria bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel, yaitu jika nilai korelasi yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sedangkan jika nilai korelasi *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel.²¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen masing-masing memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali, pengujian normalitas pada penelitian ini, yaitu menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S), dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:²²

- 1) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah

²⁰ Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 162.

²¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publishing, 2017), 125.

²² Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani, *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*, (Bandung: ITB Press, 2019), 36.

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.²³

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam satu model regresi. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:²⁵

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

²³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publishing, 2017), 129.

²⁴ Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani, *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*, (Bandung: ITB Press, 2019), 43-45.

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 139.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear, yang melibatkan dua atau lebih variabel independen, untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel dependen. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dapat menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, atau memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.²⁶

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel promosi, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Bukalapak, dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Analisis regresi linear berganda yang digunakan, yaitu dengan rumus:

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

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel promosi

b₂ : Koefisien regresi variabel *online customer review*

b₃ : Koefisien regresi variabel rating

X₁ : Variabel promosi

X₂ : Variabel *online customer review*

X₃ : Variabel rating

e : Standar eror (faktor lain di luar penelitian)

a. Uji-t (uji signifikan parameter parsial)

Uji signifikan variabel digunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji signifikan parameter parsial dilakukan dengan uji statistik. Pengujian ini dilakukan

²⁶ Abdul Muhid, *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*, (Sidoarjo: Zifatama Jawaara, 2019), 158.

dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut²⁷:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)
- b. Uji-F (uji signifikan parameter simultan)

Uji ini digunakan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$, yakni n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F dapat juga dilihat pada *output* ANOVA, dengan ketentuan sebagai berikut²⁸:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak)
 - 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)
- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nilai suatu koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka pengaruhnya semakin lemah.²⁹

²⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 229.

²⁸ Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani, *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*, (Bandung: ITB Press, 2019), 65.

²⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016), 167.