

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *field research* atau penelitian lapangan, artinya penelitian yang dilaksanakan menurut sistematis dengan menggunakan data di lapangan,¹ dalam memperoleh data secara langsung untuk mendapatkan informasi yang aktual. Oleh sebab itu, disini peneliti secara langsung melaksanakan studi lapangan terkait pengaruh *electronic word of mouth*, iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pendekatan dengan memanfaatkan angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil data. Penelitian kuantitatif dianggap suatu metode yang lebih menekankan terhadap aspek-aspek fenomena sosial yang diukur secara objektif yang digambarkan oleh sejumlah masalah, variabel, serta indikator.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan individu ataupun subjek dengan ciri-ciri serta kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk dilaksanakan penelitian, setelah itu ditarik suatu kesimpulan.³

Penelitian ini memanfaatkan masyarakat Kudus dengan jumlah 849.184 jiwa.⁴ Walaupun jumlah masyarakat Kudus sudah didapatkan jumlahnya, tetapi populasi yang dipakai peneliti pada penelitian ini, yaitu konsumen di Kabupaten Kudus yang memiliki minat beli dalam berbelanja

¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2020), 4.

² Sandu Siyoto, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 18.

³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, Jumlah Penduduk Total Tahun 2020, <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/12/43/1/jumlah-penduduk-kudus-menurut-jenis-kelamin.html>.

online menggunakan aplikasi shopee, yang belum diketahui berapa jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, jika populasi itu besar dan peneliti tidak dapat mengamati semua yang ada dalam populasi, contohnya seperti keterbatasan sumber daya, tenaga, serta waktu, peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Dari apa yang kita pelajari dari sampel, kesimpulan berlaku terhadap populasi, maka dari itu sampel dari populasi harus benar-benar *representative* atau mewakili.⁵

Dalam penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesetaraan atau kesempatan kepada setiap elemen atau anggota populasi yang dijadikan sampel.⁶ Dengan metode *sampling purposive*, yaitu menentukan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

- a) Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kudus
- b) Konsumen memiliki minat beli menggunakan aplikasi shopee
- c) Konsumen yang memiliki minat beli dalam melakukan belanja online menggunakan aplikasi shopee kurang dari 3 kali.

Pada penelitian ini jumlah populasi secara pasti tidak diketahui berapa jumlahnya, menurut Sugiyono, sebuah penelitian yang dimana jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel dihitung dengan rumus Cochran:⁷

Rumus 3.1.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press & Mibarda Publishing, 2015), 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 131.

⁷ Sugiyono, 136.

Keterangannya:

n = kuantitas sampel yang diperlukan

z = harga kurva normal dengan deviasi 5%, dengan nilai yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10% setara (0,1)

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini minimal 96 responden, disini peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi sebanyak 100 responden, karena ketika jumlah sampel mendekati populasi umum, kemungkinan kesalahan generalisasi menjadi berkurang.

C. Identitas Variabel

Variabel penelitian merupakan apa saja yang nantinya akan dijadikan subjek dari variabel observasi penelitian. Variabel penelitian terdiri dari faktor-faktor yang berperan dalam dalam suatu kejadian maupun gejala yang diteliti.⁸ Variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau yang sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi serta menyebabkan bentuk atau perubahan variabel terikat (terikat).⁹ Variable bebas yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X1), iklan (X2), dan harga (X3).
2. Variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh atau akibat dari variabel bebas.¹⁰ Variable dependen yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

D. Variabel Operasional

Variabel operasional yakni bagian penelitian yang dirancang untuk menafsirkan arti per masing-masing variabel

⁸ Megasari Gusandra Saragih et al., *Metode Penelitian Kuantitatif Dasar-Dasar Memulai Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 43.

⁹ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 95.

¹⁰ Hermawan dan Amirullah, 95.

sebelum dilaksanakannya analisis, instrument, dan sumber pengukuran.¹¹ Variabel operasional pada eksperimen ini yaitu:

Tabel 3.1.

Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	EWOM merupakan positif ataupun negatif dari pelanggan ataupun calon pelanggan terkait produk ataupun layanan tertentu, bagi banyak orang serta entitas lain lewat internet. ¹²	1. Intensitas (<i>intensity</i>) 2. Konten (<i>content</i>) 3. Pendapat positif (<i>positive valance</i>) 4. Pendapat negatif (<i>negative valence</i>). ¹³	<i>Likert</i>
Iklan (X2)	Iklan adalah bentuk implementasi media bauran dari penjual yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan persuasif mengenai produk, layanan, kelompok organisasi serta dijadikan sebagai alat terkuat dalam promosi. ¹⁴	1. Pesan iklan 2. Naskah iklan 3. Desain iklan 4. Model iklan 5. Musik dan warna iklan ¹⁵	<i>Likert</i>
Harga (X3)	Harga adalah sebesar nilai (pada mata	1. Daftar harga	<i>Likert</i>

¹¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 77.

¹² H Maslim and L H Pasaribu, "The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention," *Enrichment: Journal of ...* 12 (2021): 18–23.

¹³ Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*, 165.

¹⁴ Saskara, *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Pengguna, dan Pembuat Iklan)*, 16.

¹⁵ Saputra dan Karneli, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda."

	uang) yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan pada saat berbelanja untuk menikmati manfaat produk ataupun layanan. ¹⁶	2. Diskon 3. Tunjangan 4. Periode pembayaran . 5. Jangka waktu kredit. ¹⁷	
Minat beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih, memakai, serta menggunakan suatu produk yang telah ditawarkan. ¹⁸	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. ¹⁹	<i>Likert</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data diperoleh serta dikumpulkan langsung melalui suatu sumber data oleh seorang peneliti. Data primer bersifat *up-to-date* dan asli, data harus dikumpulkan oleh peneliti sendiri agar memperoleh data primer. Data primer yang dipakai peneliti dipenelitian ini yaitu mempergunakan kuesioner.²⁰ Penyebaran kuesioner atau angket kepada responden lewat *google form*. Kuesioner yakni teknik yang dikerjakan melalui mengajukan serangkaian pernyataan tertulis terhadap responden untuk mendapatkan sebuah jawaban, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi. Kuesioner tersebut diisi oleh responden atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan.²¹

¹⁶ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 27.

¹⁷ Halim dan Iskandar, “pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli.”

¹⁸ Prasetyo, *Konsep Dasar E-Commerce*, 96.

¹⁹ Khotimah, “*the Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in E- Commerce.*”

²⁰ Siyoto, *Dasar Metode Penelitian*, 68.

²¹ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Medi Komputindo, 2019), 1.

Format pertanyaan dapat dibagi menjadi terstruktur dan tidak terstruktur. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan bentuk terstruktur yang memiliki sifat tegas, spesifik, dan terbatas dalam beberapa pertanyaan.²² Penguji memakai skala *likert* dalam penelitian ini. Skala *likert* dipakai untuk menaksir pandangan, sikap, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.²³ Jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden akan diberi skoring antara lain:

- a. “Sangat setuju (SS)” dengan skor 5
- b. “Setuju (S)” dengan skor 4
- c. “Netral (N)” dengan skor 3
- d. “Tidak setuju (TS)” dengan skor 2
- e. “Sangat tidak setuju (STS)” dengan skor 1

2. Data Sekunder.

Struktur data historis terkait variabel yang sebelumnya dikumpulkan dan diedit oleh orang lain.²⁴ Data sekunder merupakan data yang dipakai peneliti tetapi secara tidak langsung, data sekunder dimanfaatkan dalam menambah data primer terhadap penelitian. Peneliti menggunakan literature sebagai pendukung dalam penelitian ini, berupa jurnal, buku, artikel website, internet, dokumentasi-dokumentasi serta data lainnya yang terpercaya sesuai pada topik penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Statistik yang dipakai untuk mengkaji data dengan menyatakan atau menggambarkan data yang dikumpulkan dengan apa adanya, tanpa adanya maksud memberikan kesimpulan yang diterima secara umum. Pada statistik diskriptif mencakup penyajian data dengan tabel, grafik, perhitungan mean, median, modus, diagram lingkaran, standar deviasi.²⁵

²² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Sleman: CV Budi Utomo, 2018), 38.

²³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 104.

²⁴ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2015), 168.

²⁵ Anwar Sanuri, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Em (Jakarta, 2014), 115.

2. Uji Instrumen

Peneliti menggunakan uji instrumen dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

a. Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya yaitu mengukur sah, tidaknya suatu pertanyaan yang dipakai dalam suatu penelitian. uji ini dirancang untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut sah ataupun tidak. Uji yang signifikan melalui pengumpamaan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} digunakan sebagai referensi untuk menunjukkan apakah item pertanyaan yang digunakan valid atau tidak dalam mendukung penelitian tersebut, misal dengan alpha (1%, 5%,²⁶ t_{hitung} berada pada kolom *corrected item-total correlation*. Nilai terhadap r_{tabel} menggunakan $df = n-2$, di mana (n yaitu total responden). Item pertanyaan dinyatakan valid jika r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari pada r_{tabel} serta nilai r positif ($r_{hitung} > r_{table} = \text{valid}$).²⁷

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas (keandalan) mengacu pada sejauh mana pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan lebih dari sekali untuk gejala yang sama menggunakan instrumen yang sama. Pada teknik penelitian ini memakai metode *cronbach alpha* untuk menghitung r tabel atau tidaknya alat penelitian apabila respon responden berupa skala seperti 1-5 atau memadukan penilaian terhadap sikap. Suatu unit penelitian dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,06$.²⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Kegunaan dari uji pra syarat yaitu untuk mengetahui terkait penyebaran data. Uji pra syarat yang digunakan daalm penelitian ini, adalah antara lain:

²⁶ Budi Darma, *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Bogor: Guepedia, 2021), 7–8.

²⁷ Minar Ferichani, *Hedonisme Preferensi Dalam Mengkonsumsi Daging* (Yogyakarta: CV Absolute Media, 2017), 77.

²⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Pebandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 57.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan dalam menyelidiki apakah variable dependen dan independen dari model regresi berdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi terbilang baik bila nilai residual mempunyai distribusi data yang normal atau hampir normal.²⁹ Peneliti menggunakan metode analisis statistik dengan uji yang dipakai *one-sample kolmogrov-smirnov* (K-S) dengan mempertimbangkan solusi tingkat signifikansi 5%. Hasil dari distribusi normal dapat terjadi dengan kriteria pembuatan keputusan dalam uji normalitas adalah dengan mempertimbangkan probabilitas *asympt. Sig (2-tailed)* yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,05.³⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai dalam menguji model regresi apakah didapati suatu korelasi antar variabel bebas. Munculnya masalah multikolinieritas karena adanya korelasi.³¹ Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Deteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* pada kondisi berikut:

Jika $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas,³² tapi apabila nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$ berarti adanya gejala multikolinieritas yang tinggi.³³

c. Uji heteroskedastisitas

Uji yang mengukur ada tidaknya ketidaksamaan varians pada residual terhadap semua nilai yang diamati

²⁹ Imam Supriadi, *Metode Riset Akuntansi* (Sleman: CV Budi Utomo, 2020), 222.

³⁰ Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debara Br. Barus, *Monograf Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating* (Ponoroho: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 72.

³¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statiska* (Sleman: CV Budi Utomo, 2020), 119.

³² Gunawan, 123.

³³ Sanuri, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 142.

dalam model regresi linier.³⁴ Model regresi dianggap baik bilamana model tersebut memiliki sifat homokedastisitas, yang merupakan suatu model yang mempunyai varians nilai tetap dari residual. Hal ini dikarenakan jika varians tidak konstan, varians dari koefisien regresi bisa lebih besar. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai metode glejser. yang artinya untuk mengatur regresi variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Hasil pengujian ini ditentukan jika nilai probabilitas lebih besar dari ($\alpha = 0,05$), dengan syarat tersebut model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.³⁵

4. Uji Hipotesis

Ada beberapa teknik uji hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dengan satu atau lebih variabel bebas. Regresi linier berganda dipergunakan dalam mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan adanya regresi akan lebih akurat untuk memprediksi nilai variabel dependen dari nilai variabel independen.³⁶ Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas seperti *electronic word of mouth* (X1), iklan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat minat pelanggan (Y), yang mana terdapat tiga variabel bebas serta satu variabel terikat.

Persamaan yang dipakai dalam regresi linier berganda, adalah:

³⁴ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Periklanan* (Bogor: IPB Press, 2019), 76.

³⁵ Amrie Firmansyah dan Gitty AjengTriastie, *Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindari Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Resiko, Efisiensi Investasi?* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), 93.

³⁶ Fahmi Roza, Mohammad Nurkamal Fauzah, dan Woro Isti Rahayu, *Buku Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 55.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3^{37}$$

Dimana:

Y = minat beli

A = konstanta

b₁ = koefisien regresi *electronic word of mouth*

b₂ = koefisien regresi iklan

b₃ = koefisien regresi harga

X₁ = *electronic word of mouth*

X₂ = iklan

X₃ = harga

b. Uji Parsial (uji statistik t)

Pengujian ini dipakai untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Perbandingan yang terjadi pada t_{hitung} dengan t_{tabel} dipergunakan dalam menentukan kriteria pengujian.³⁸ Untuk t_{tabel} ditentukan pada taraf signifikansi (α) = 0,05 dengan menggunakan df (n-k-1). Kriteria uji:

1) Ho dinyatakan diterima apabila:

$$-t_{hitung} > -t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} < t_{tabel} \text{ dan sig} > 0,05$$

2) Ho dinyatakan ditolak apabila:

$$-t_{hitung} < -t_{tabel} \text{ atau } t_{hitung} > t_{tabel} \text{ dan sig} < 0,05.^{39}$$

c. Uji simultan (uji statistik F)

Uji F dimanfaatkan untuk mengetahui kejadian antara variabel penjelas (X₁, X₂, X₃) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (Y). tujuan pada uji F yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y secara simultan.⁴⁰ Kriteria yang diambil dalam uji tersebut yaitu:

1) Ho dinyatakan diterima atau tidak berpengaruh, apabila

$$f_{hitung} < f_{tabel}, \text{ dengan nilai sig} > 0,05$$

³⁷ Sanuri, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 135.

³⁸ Priyanono, *Analisis Regresi dan Korelasi Untuk Penelitian Survei* (Bogor: Guepedia, 2021), 177.

³⁹ Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, 141.

⁴⁰ Priyanono, *Analisis Regresi dan Korelasi Untuk Penelitian Survei*, 176.

2) H_0 dinyatakan ditolak atau berpengaruh, apabila:

$$f_{hitung} > f_{tabel}, \text{ dengan nilai sig} < 0,05. ^{41}$$

d. Koefisien Determinasi (R^2).

Menghitung koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara penguadratan nilai r atau dengan rumus $r^2 = R^2$. Koefisien determinasi dipergunakan dalam memahami sejauh mana variasi variabel terikat (Y) dapat dijelaskan pada variabel bebas (X), dengan maksud lain, R^2 (*R square*) memperlihatkan seberapa besar variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat. Semakin besar kuadrat *R square*, maka semakin baik/lebih akurat variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.⁴² Sebaliknya, nilai kuadrat yang kecil memperlihatkan bahwa kapasitas variabel penjelas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 adalah 0 hingga 1, atau diartikan antara 0 hingga 100%.

⁴¹ Hironymus Ghodang dan Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan jalur dengan SPSS* (Medan: PT Penerbit Mitra Grup, 2020), 81.

⁴² Laras Sitoayu, Rachmanida Nuzrina, dan Nanda Aula Rumana, *Aplikasi SPSS* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2020), 170.