

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yang terjun langsung ke lapangan (*field research*) dengan metode analisis kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik, yang kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh data yang kongkrit tentang pengaruh *Islamic Branding*, harga, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada masyarakat Kudus pengguna Lazada.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian.¹ Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti. Tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok, atau organisasional), kejadian, atau prosedur.²

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala fenomena tertentu.³ Seperti dalam hal ini adalah *Islamic Branding*, harga, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *e-service quality*, sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada masyarakat Kudus pengguna Lazada. .

¹ Chindella Ariama, "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Belanja Online Dengan Aplikasi Lazada," *e-Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 2 (2018): 487–97.

² Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2016).

³ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.⁴

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi luas, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁶ Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat *representative*. Suatu sampel yang tidak *representative* terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil.⁷

Teknik pengambilan sampel secara acak ini memiliki beberapa teknik, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatah (*quota*) tertentu. *Judgment sampling* adalah *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kudus, umur 17-25 tahun, dan beragama Islam.

⁴ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012).

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁶ Sugiyono.

⁷ Morissan, *Metode Penelitian Survei*.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Berikut perhitungan sampel berdasarkan taraf kesalahan menurut Sugiyono:⁸

N	S		
	1%	5%	10%
850000	663	348	271
900000	663	348	271
950000	663	348	271
1000000	663	348	271
∞	664	349	272

Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga. Jika dihitung menggunakan taraf kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 272 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data penelitian yang pada kondisi tertentu tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis dalam bentuk kuesioner. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan.⁹

Untuk keperluan analisis kuantitatif pada kuesioner di masukan ke dalam skala *likert* skor 1-5 dengan kreteria sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

⁹ Indriantoro dan Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*.

- e. Sangat tidak setuju : skor 1.¹⁰
2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin.¹¹ Observasi merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek, obyek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subyek), benda atau kejadian (obyek) dibandingkan dengan metode survei.¹²

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung yang ditunjukkan kepada topik penelitian. Dokumen yang diteliti berbagai jenis, tidak hanya dokumen resmi, namun juga dokumentasi berupa laporan, surat pribadi, buku harian, dan dokumen lainnya.¹³

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

- a. Variabel Independen

Variable independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁴ Variabel

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

¹¹ W Gulo dan Yovita Hardiwati, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002).

¹² Indriantoro dan Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*.

¹³ Irawan Soehartono dan Kusnaka Adimihardja, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000).

¹⁴ I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

bebas biasanya dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan variabel lain. Dalam ilmu tingkah laku, variabel bebas biasanya merupakan stimulus atau input yang beroperasi dalam diri seseorang atau di dalam lingkungannya untuk mempengaruhi tingkah laku.¹⁵ Variable independen dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding*, Harga, *E-WOM*, dan *E-Service Quality*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁶ Dalam ilmu tingkah laku, variabel terikat adalah aspek tingkah laku yang diamati dari suatu organisme yang telah dikenai stimulus. Dengan kata lain variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas.¹⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	Penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Islamic Branding by compliance</i>, 2. <i>Islamic Branding by origin</i>, 3. <i>Islamic Branding</i> 	Anggie Lia Andini, dkk, <i>The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image</i> .

¹⁵ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

¹⁶ P dan Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*.

¹⁷ Kusumastuti, Khoiron, dan Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

	unsur Islam.	by customer.	
Harga (X ₂)	Elemen yang penting dalam pemasaran karena menyangkut nilai sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Keterjangkauan harga, 4. Daya saing harga 	Kadek Aria Satriawan, dkk, <i>The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i>
E-WOM (X ₃)	Pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk/layanan yang disebarakan lewat media Internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas hal positif terkait produk/merek, 2. Merekomendasikan produk/merek, 3. Membaca ulasan orang lain, 4. Kepercayaan diri dalam membeli produk. 	Shantanu Prasad, dkk, <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement.</i>
E-Service Quality (X ₄)	Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service efficiency</i> (Efisiensi layanan), 2. <i>Customer's satisfaction</i> (Kepuasan pelanggan), 3. <i>Service</i> 	Muhammad Sabbir Rahman, dkk, <i>E-Service Quality and Trust on Customer's Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of</i>

	efisien	<p><i>availability</i> (Ketersediaan layanan),</p> <p>4. <i>Customer's privacy and security</i> (Privasi dan keamanan pelanggan).</p>	<i>Advanced Technologies</i>
Minat Beli (Y)	Rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen.	<p>1. Minat transaksional, kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.</p> <p>2. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan terhadap suatu barang.</p> <p>3. Minat referensial, yakni kecenderungan individu untuk menyarankan produk kepada orang lain.</p> <p>4. Minat eksploratif, minat ini</p>	Md Adnan Rahman, dkk, <i>Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers</i>

		menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.	
--	--	--	--

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk memperoleh kevalidan suatu data, maka data yang ditemukan dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Alat ukur harus mempunyai validitas yang tinggi. Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai tepat dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti valid sah (*valid*) dan untuk menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat.¹⁸ Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.¹⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrument untuk mengukur data, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Instrumen yang reliabel adalah

¹⁸ Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).

¹⁹ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019).

instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten.²⁰ Untuk pengujian reabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variable dinyatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.7 .²¹

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametric.²² Untuk menghitung uji normalitas responden dapat dihitung menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria normal: Nilai Kemaknaan (p) $> 0,05$ (sampel besar > 50).²³

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel, independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar-variabel independen, jika dua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.²⁴

²⁰ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).

²¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

²² Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

²³ Riyanto dan Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

²⁴ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan cara sebagai berikut:

- Nilai Tolerance
Nilai tolerance merupakan angka *cut off* pada umum digunakan untuk menentukan adanya multikolinearitas adalah nilai kurang dari sama dengan 10%.
- Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - 1 Apabila nilai $VIF \geq 0,10$ maka terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas (independen).
 - 2 Apabila nilai $VIF < 10\%$ berarti tidak terdapat persoalan multikolinearitas di antara variabel bebas (independen).²⁵

3. Uji Heterokedastisias

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi Heteroskedastisitas.²⁶ Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisias dapat dilakukan menggunakan Uji *Glejser*. Untuk mendapatkan nilai absolut residual dengan cara menggunakan α : 5%.²⁷

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan uji regresi linier berganda apabila jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011).

²⁶ Gani Irwan dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2015).

²⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.

satu dengan satu variabel terikat. Selain itu data yang digunakan peneliti bersifat data interval atau data rasio.²⁸

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis pertama dilakukan adalah uji regresi linier berganda, dimana variabel dependennya yaitu Minat Beli (Y1) dan variabel independennya yaitu *Islamic Branding* (X1), Harga (X2), *E-WOM* (X3) dan *E-Service Quality* (X4) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

X₁ = *Islamic Branding*

X₂ = Harga

X₃ = *Electronic Word of Mouth*

X₄ = *E-Service Quality*

e = *Error*

b = Koefisien Regresi Parsial.²⁹

2. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R²) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi (R²) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.³⁰

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-

²⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

³⁰ Riyanto dan Hatmawan.

variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama.

Langkah-langkah pengujian:

- a. $H_0 : \beta = 0$; artinya variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 $H_0 : \beta > 0$; artinya variabel-variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. F tabel (df pembilang = k; dan df penyebut = n-k-1)
- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :
 - Bila F hitung \geq F tabel atau sig \leq 0,05 maka H_0 ditolak
 - Bila F hitung \leq F tabel atau sig \geq 0,05 maka H_0 diterima.³¹

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji statistik t disebut juga uji parsial, dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y). Yang hendak diuji adalah nilai dari parameter dari masing-masing variabel bebas (X).³² Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penolakan dan permintaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 5\%$ maka hipotesis diterima yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 5\%$ maka hipotesis ditolak yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.³³

³¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

³² Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

³³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19.