

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan guna mendemonstrasikan, menyelidiki dan memberi penjelasan secara empiris tentang pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di kota Kudus terhadap perempuan remaja di Kudus yang ingin membeli produk Raffaza Kudus.

Penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filosofi positivisme, dan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data adalah penelitian kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang diberikan target.¹

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian ini dilakukan. Penentuan objek bertujuan memberikan kemudahan serta memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Peneliti melakukan penelitian di salah satu usaha yang bergerak di bidang pakaian di Kudus yaitu Raffaza Kudus yang berada di Desa Jepang Pakis, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Peneliti melakukan penelitian di Raffaza Kudus karena kebanyakan dari niat seseorang untuk membeli yang utama adalah dilihat dari pelayanan dari perusahaan tersebut dalam melayani calon konsumennya baik secara online maupun offline. Selanjutnya seberapa terkenal produk tersebut beserta informasi-informasi dari produknya dikalangan masyarakat apakah dapat mempengaruhi niat beli dari calon konsumen. Selanjutnya dilihat dari sisi agama usaha ini memproduksi pakaian muslim, dimana para calon konsumen apakah dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk membelinya.

¹Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D". Bandung. Alfabeta, (2011) : 8

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang menjadi pusat kajian.² Ditinjau dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*Finite Population*) dan populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas (*Infinite Population*). *Finite Population* memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui berapa jumlahnya. Sedangkan *Infinite Population* mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai anggota yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya.³

Adapun populasi dalam eksplorasi ini adalah seluruh konsumen perempuan remaja di kota Kudus yang berniat membeli produk Raffaza Kudus, yang berjumlah 15207 orang. Alasan pemilihan objek penelitian karena produk dari Raffaza Kudus dikhususkan untuk para konsumen perempuan yang berusia 14-50 tahun, sehingga di anggap sudah siap untuk menjawab dan mendalami pertanyaan yang telah disediakan.

2. Sampel

Sampel adalah unsur yang berasal dari keseluruhan juga karakter yang dipunyai populasi tersebut. Jika populasi amat banyak, peneliti mustahil meneliti secara keseluruhan yang terdapat dalam populasi misalnya disebabkan oleh keterbatasan uang, energi serta masa, hingga pengamat mampu memanfaatkan sampel yang ditarik berasal dari populasi tersebut.

Peneliti menggunakan data dari konsumen yang memiliki niat beli pada produk Raffaza Kudus untuk menentukan sampel penelitian ini. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus perhitungan besaran sampel⁴ :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

²Harinaldi, "Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Sains." (Jakarta : Erlangga, 2000): 2

³Indra Jaya, "Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed", (Jakarta : Kencana, 2019):17

⁴Burhan Bungin, "Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan"., (Jakarta : Kencana Penada Media Group, 2005) : 126

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi 10% atau $\text{sig} = 0,1$

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling* dimana dalam metode ini tidak semua dari populasi dapat menjadi sampel. Jumlah populasi ini sebanyak 15207 dari seluruh konsumen perempuan remaja di kota Kudus yang berniat membeli produk Raffaza Kudus, dan tingkat kesalahan atau nilai kritis yang digunakan yaitu 10%, dengan teknik pengambilan sampel untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{15207}{1 + (15207 \cdot 0,1)^2}$$

$$n = \frac{15207}{1 + (15207 \cdot 0,01)^2}$$

$$n = \frac{15207}{1 + 152,07}$$

$$n = \frac{15207}{153,07}$$

$$n = 99,3467041223$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus diatas didapatkan sampel sebesar 100 orang yang dibulatkan dari 99,31 yang akan mewakili 15207.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan kerangka berfikir maka penentuan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan dari variabel lain (variabel dependen), adalah *E-Service Quality* (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Religiusitas* (X3).
2. Variabel *Dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang didampaki atau akibat dari variabel lain (variabel bebas).⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) produk Raffaza Kudus.

Untuk evaluasi hipotesis dan menimbang variabel yang akan dipakai dalam penelitian serta guna menghindari adanya perbedaan

⁵Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Bandung, Alfabeta, (2011): 39

dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang di analisis, maka penting untuk memiliki definisi operasional. Variabel penelitian merupakan objek atau fokus sentral dalam sebuah tinjauan. Variabel bebas yang dipakai dalam dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus. Definisi operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Operasional Variabel	
1.	Variabel	<i>E-Service Quality</i> (X1)
	Definisi	Layanan elektronik dari situs belanja online guna memperoleh informasi produk, memudahkan konsumen ketika berbelanja serta melakukan transaksi dan perdagangan.
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Fulfillment 4. Privasi⁶
2.	Variabel	<i>Viral Marketing</i> (X2)
	Definisi	Suatu metode penyebaran informasi dengan tujuan mempromosikan produk dari mulut ke mulut menggunakan internet, yang memudahkan penyebaran informasi dari orang ke orang seperti virus.
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 2. Keterlibatan dengan Produk / kejelasan informasi 3. Membicarakan produk⁷
3.	Variabel	<i>Religiusitas</i> (X3)
	Definisi	Teori-teori yang berkaitan antara tingkat keyakinan seseorang bagi agamanya dan tingkat keterlibatan serta evaluasi seseorang dengan kepercayaan agama.
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan atau keyakinan

⁶Anita Tobagus “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia”. *Jurnal AGORA*. Vol 6. No. 1. (2018) : 2

⁷Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 7.(2019) : 2694

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Praktik melakukan ajaran agama 3. Penegetahuan atau pengalaman 4. Ilmu agama 5. Konsekuensi⁸
4.	Variabel	<i>Purchase Intention (Y)</i>
	Definisi	Berarti kemungkinan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat terjadi sebab adanya ketertarikan dengan cara pembelian, yang berawal dari minat selanjutnya tumbuh keinginan melakukan transaksi pembelian
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan konsumen untuk menerima produk 2. kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan atau mengusulkan suatu produk kepada pelanggan lain. 3. Kepentingan pelanggan dalam memberi pandangan mengenai sikap pelanggan yang lebih memilih atau memprioritaskan produk mereka. 4. Mengumpulkan informasi tentang produk.⁹

E. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yakni :

1. Data primer

Data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber aslinya atau dimana obyek penelitian dilaksanakan yang berupa kesimpulan dari pengamatan terhadap obyek dan hasil eksperimen atau pengujian. Data primer pada penelitian yang akan dilakukan berasal dari hasil yang didapatkan dengan memanfaatkan observasi dan kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang digunakan atau dibuat dari asosiasi atau organisasi yang tidak dari pengolahnya

⁸Hendi Prasetyo, Vera Anitra. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur”. *Borneo Student Research*. Vol 2. No 1. (2020) : 706

⁹Silvia Gustina Benowati Dan Tiurniari Purba. “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam”. *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*. Vol. 01. No. 02. (2020) : 361

cenderung diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, ataupun dari dokumen yang sudah pernah dilihat sebelumnya maupun belum pernah dilihat.¹⁰

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data adalah pergerakan berbagai informasi untuk dipublikasikan. Pemilihan informasi dirancang untuk mendapatkan informasi yang baik, dan penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tinjauan ini.

Kuesioner adalah teknik pemilihan informasi yang memungkinkan survei untuk memeriksa perilaku, keyakinan, dan kepribadian responden yang mungkin dipengaruhi oleh kerangka kerja yang diusulkan atau saat ini. Cara lain untuk melihat jajak pendapat adalah metode pengumpulan data yang memberikan jawaban tertulis kepada responden atas serangkaian pertanyaan.¹¹

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang sangat baik jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diperkirakan dan apa yang diharapkan dari responden, dan dapat digunakan ketika jumlah responden besar dan beragam, juga dapat digunakan dengan baik. Angket sebagai alat untuk memutuskan pemahaman konsumen tentang *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti memanfaatkan metode penyebaran angket dengan beberapa pertimbangan, khususnya :

1. Responden secara bebas menjawab dengan apa adanya
2. Dapat dinormalisasi sehingga responden mampu menjawab semua pertanyaan yang telah diajukan

Dalam penelitian ini kuesioner (angket) dikumpulkan sebagai evaluasi skala pemahaman. Terdiri dari pertanyaan atau pernyataan mengenai hipotesis *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention*. Model skala yang dalam perencanaan penelitian adalah model skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur setiap pengambilannya melibatkan beberapa pilihan untuk mendapatkan informasi emosional dengan memberi skor sebagai berikut :

¹⁰Syofian Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”. 16

¹¹Syofian Siregar. “Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS”. 16

1. Sangat tidak setuju, bernilai 1
2. Tidak setuju, bernilai 2
3. Ragu-ragu, bernilai 3
4. Setuju, bernilai 4
5. Sangat setuju, bernilai 5.¹²

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan percobaan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.¹³ Uji validitas dipakai untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengutarakan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Langkah-langkah pengujian validitas adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)¹⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai ketika akan memperkirakan konsistensi dan kemantapan responden ketika menjawab pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Untuk memeriksa reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan *cronbach's alpha* dengan nilai alpha 0,60. Dengan asumsi nilai alpha adalah 0,60 dapat dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat kualitas yang tak tergojahkan, kemudian jika nilai alpha dibawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabilitas.¹⁵

¹²Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D". Bandung. Alfabeta,(2011) : 94.

¹³Syahrum dan salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif".Bandung. Citapustaka media. (2014) : 133.

¹⁴Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru". *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis 1*, No. 1 (2019) : 38-55.

¹⁵Jihan Suci Lestari. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru". 43.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas secara efektif melihat setiap faktor dalam tinjauan apakah alat ukur wajar atau tidak. Untuk menguji faktor-faktor ini penting untuk memiliki uji normalitas, dimana memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Variabel bisa dianggap normal disampaikan dengan asumsi bahwa nilai kepentingan adalah $> 0,05$ atau mungkin dengan melihat histogram dari residual atau dari penyebaran fokus di sudut diagonalnya.

Nilai signifikan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov test pada hasil eksperimen wawasan menunjukkan nilai 0,200. Dimana ketentuan dalam uji kewajaran ini merupakan nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti informasi dinyatakan sudah memenuhi ketentuan uji normalitas.¹⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memutuskan hubungan antar faktor bebas pada mode regresi. Uji dinyatakan lulus jika model regresi tidak terlacak multikolinieritas. Model regresi bisa dikatakan lolos dari uji multikolinieritas jika resiliensi bernilai $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

- Dalam tabel *Collinearity Statistics* dalam uji statistik yang ditunjukkan oleh nilai ketahanan lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan dibawah dari 10 dan itu menyiratkan bahwa informasi telah berlalu dan dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam informasi tersebut di dalamnya.¹⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas secara efektif menentukan perubahan nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi dan menentukan ada tidaknya disparitas. Dengan asumsi model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas. Suatu model regresi dapat disebut

¹⁶Sri Abidah Suryaningsih Aliyah Shuffiyatin. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik". Vol. 4, No. 3 (2021) : 127-128 .

¹⁷Shuffiyatin Aliyah dan Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol 4. No. 3. (2021) : 128

homoskedastis jika terdapat perbedaan kualitas residual antar observasi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji rank Spearman dan scatterplot. Heteroskedastisitas menggunakan uji rank Spearman harus diperiksa dengan memeriksa signifikansi atau nilai signifikan..Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat manifestasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Dari konsekuensi pengujian terukur harus terlihat nilai signifikan dari ketiga faktor menunjukkan $> 0,05$ sehingga tidak terdapat manifestasi heteroskedastisitas pada model regresi.¹⁸

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu untuk periode t dan kesalahan ganjil untuk periode $t-1$ dalam model regresi linier. Model regresi yang valid adalah regresi tanpa autokorelasi. Pada review ini, uji autokorelasi dilengkapi dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi. Sebagai aturan, pilihan dapat dibuat dengan referensi berikut :

- Dengan asumsi angka D-W dibawah -2 , hal ini menunjukkan autokorelasi positif.
- Dengan asumsi angka D-W lebih dari $+2$, ini berarti menunjukkan autokorelasi negatif
- Dalam hal ini angka D-W diantara -2 sampai $+2$, tidak terjadi autokorelasi.¹⁹

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini menjelaskan hubungan di mana setidaknya satu variabel bebas (variabel independen) mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Peneliti berikut menggunakan beberapa analisis regresi linier untuk menguji hipotesis penelitian ini. Analisis regresi berganda tidak hanya mengukur kekuatan variabel independen relatif terhadap

¹⁸Shuffiyatin Aliyah, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik".128

¹⁹Laura amelya Br Napitupulu. "Pengaruh komitmen organisasional, motivasi dan kompetensi terhadap kinerja manajerial pada rumah sakit swasta di kota pekanbaru". *JOM Fekon*. Vol. 4. No. 1. (2017) : 344-345.

variabel dependen, tetapi juga menunjukkan arah pengaruhnya. Tes bergantung pada persamaan regresi berganda::

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\alpha = \text{konstanta}$

$\beta_1 = \text{koefisien regresi untuk variabel independen } E\text{-Service Quality}$

$\beta_2 = \text{koefisien regresi untuk variabel independen } Viral Marketing$

$\beta_3 = \text{koefisien regresi untuk variabel independen } Religiusitas$

$X_1 = E\text{-Service Quality}$

$X_2 = Viral Marketing$

$X_3 = Religiusitas$

$e = \text{residual atau error}$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* difokuskan untuk memperkirakan sejauh mana tingkat kapabilitas variabel independen (X) dalam mendampaki variabel dependen (Y). Jika $R^2 = 100\%$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tepat variabel bebasnya untuk memperjelaskan variabel terikat, sedangkan jika semakin rendah R^2 maka akan semakin buruk kapasitas variabel independen untuk mengklarifikasi variabel dependen.

c. Uji Statistik F

Uji F dalam analisis regresi berganda diharapkan dapat memahami dampak variabel independen secara simultan terhadap tabel ANOVA (*analysis of variance*). Dapat diketahui dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁰

²⁰Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru." *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1. No. 1 (2019) : 44-45.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengamati seberapa besar variabel independen secara eksklusif mendampaki variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

- Nilai t hitung $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai t hitung $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²¹



²¹Jihan Suci Lestari, “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru”.44.