

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Berdasarkan pada ada sumber data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan penelitian, pengertian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang melibatkan pengamatan dan analisis situasi kehidupan nyata serta mempelajari tindakan dan aktivitas yang terjadi.¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kemudahan penggunaan, dan selebriti pendukung terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada.

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memakai data numerik atau angka dalam analisis data. Penelitian kuantitatif mempunyai kelebihan yaitu data yang mudah dipercaya, yang pada umumnya ditujukan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang jumlahnya lebih besar.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah dari sebuah proses generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi yang dimaksud bukannya orang atau makhluk hidup saja melainkan lebih luas seperti benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya jumlah pada objek atau subjek tetapi lebih luas seperti karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki oleh objek penelitian.³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat pembelian atau konsumen yang telah membeli pasta gigi Sasha di Lazada yang jumlahnya tidak diketahui.

¹Martin Bulmer, *Field Research Sourcebook and Manual Field* (London: Routledge, 2003), 3.

²Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).

³Sandu Suyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 63.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan *sampling*. Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih menguntungkan dibanding dengan menggunakan populasi saja. Sampel yang diambil harus akurat dan dapat mencerminkan keadaan dari populasi. Artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁴

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.⁵ Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak memerlukan generalisasi.⁶ Kriteria penentuan sampel:

- Konsumen yang memiliki aplikasi Lazada.
- Konsumen yang memiliki minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada.
- Konsumen yang pernah membeli pasta gigi Sasha di Lazada minimal 1x.

Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka penentuan besarnya sampel didasarkan pada perhitungan Lemeshow sebagai berikut⁷:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,5) *sampling error* = 10%

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-P)}{0,1^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

⁴ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 362.

⁵ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

⁷ Stanley Lemeshow et al., *Adequacy of Sample Size in Health Studies*, (Chicaster: John Wile & Sons Ltd., 1990), 1.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Harga (X1)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. ⁸	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	Skala Likert Keterangan: 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju 3) Netral 4) Setuju 5) Sangat Setuju	Meithiana Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”, (Surabaya: Unitomo Press. 2019)
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	Electronic Word of Mouth (E-WOM) diterjemahkan ke dalam umpan balik dan	1) Kredibilitas sumber. 2) Kualitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) 3) Kuantitas Electronic	Skala Likert Keterangan: 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju 3) Netral	Monica Adelia Sutanto dan Atik Aprianingsih, “The Effect of Online

⁸Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 36.

	rekomen si konsumen potensial terhadap produk atau jasa tertentu sehingga dapat merangkul calon konsumen. ⁹	Word of Mouth (E-WOM) 4) Valensi ulasan	4) Setuju 5) Sangat Setuju	Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia", International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, (2016).
Kemudahan Penggunaan (X3)	Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan yang timbul pada diri seseorang terhadap suatu	1) mudah sehingga menjadi mahir. 2) Jelas dan mudah dimengerti. 3) Fleksibel. 4) Mudah dipelajari. 5) Tidak	Skala Likert Keterangan: 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju 3) Netral 4) Setuju 5) Sangat	Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Ketut Warmika, "Peran Persepsi

⁹ Sutanto and Aprianingsih, "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia": 219.

	teknologi baru, dimana dalam penggunaanya sangat mudah dipahami sehingga pengguna tidak perlu mempelajari lebih mendalam. ¹⁰	menyulitkan pengguna. 6) Tahap instalasi yang mudah.	Setuju	Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko, Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Commerce</i> Di Kota Denpasar", <i>E-jurnal Manajemen Unud</i> 5, no. 4, (2016).
Selebriti Pendukung (X4)	Selebriti pendukung adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap serta	1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i>	Skala Likert Keterangan: 1) Sangat Tidak Setuju 2) Tidak Setuju 3) Netral 4) Setuju 5) Sangat Setuju	Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap

¹⁰ Dewi and Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko, Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar": 2616.

	perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. ¹¹			Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy”, <i>Jurnal Manajemen</i> 8, no.1, (2018).
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. ¹²	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif	Skala Likert Keterangan: 1) Sangat Tidak Setuju 2) Sangat Setuju 3) Netral 4) Setuju 5) Sangat Setuju	Angga Aptaguna and Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, <i>Widyakala</i> 3, (2016).

¹¹ Dewa, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy”: 4.

¹² Aptaguna and Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”: 52.

D. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu kegiatan untuk menguji hipotesis. Artinya variabel digunakan untuk menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris. Pada dasarnya, variabel dapat berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.¹³ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (Variabel Independen): Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kemudahan penggunaan, dan selebriti pendukung.
- b. Variabel terikat (variabel dependen): Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jenis Data
 - 1) Data primer
Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri baik perorangan ataupun organisasi.¹⁴ Data primer dalam penelitian ini didapat dari observasi dan tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner.
 - 2) Data sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi atau *file digital*. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari pihak lain yang telah melakukan penelitian yang selanjutnya diteliti oleh peneliti.
- b. Sumber Data
Terdapat dua jenis sumber data antara lain¹⁵:
 - a) Sumber Data Primer
Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari responden konsumen Sasha yang telah mengisi kuesioner.

¹³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 47.

¹⁴Firdaus and Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, 102.

¹⁵Hardani et al., *Metode Penelitian*, ed. Husnu Abadi, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 121.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan *website*.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menganalisis sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen penelitian sebagai alat ukur variabel. Jika instrumen valid atau benar, maka hasil pengukuran kemungkinan benar, begitupun sebaliknya. Apabila instrumen telah disusun, instrumen tersebut akan disebarkan kepada responden, dan setelah instrumen dikembalikan dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang biasanya digunakan adalah korelasi.¹⁶ Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas tidak berlaku secara umum, artinya bahwa instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada waktu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu dan tempat yang berbeda.¹⁷

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur ketepatan dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara, eksternal dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Sedangkan secara internal dapat dilakukan dengan uji analisis konsistensi butir-butir yang ada dalam instrumen dengan Teknik tertentu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach*

¹⁶Azuar Junaidi, Irfan, and Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 76.

¹⁷Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), 63.

Alpha (α), dimana suatu kontruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memiliki $\alpha > 0,70$.¹⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik dapat dilihat dari nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regressions standardized*. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas yang menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, dan *exponential*. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.¹⁹

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan antara lain: (1) dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, (2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan (3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada metode ini, cara yang ditempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan untuk mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Nilai r^2 akan dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Kriteria pengujiannya yaitu jika $r^2 > R^2$ terjadi multikolinieritas, dan jika $r^2 < R^2$ maka tidak akan terjadi multikolinieritas.²⁰

¹⁸Riyanto and Hatmawan, 75.

¹⁹Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 108.

²⁰Eng. Yeri Sutopo and Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 107.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana varian dari nilai sisa tidak sama (*unequal*) antara satu observer dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi tersebut dinamakan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji glejser merupakan uji statistik yang dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pada model ini, dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$.²¹

3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang berfungsi untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini mempunyai asumsi bahwa hubungansatu garis lurus atau linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.²² Pada regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini regresi linier berganda dapat dirumuskan dengan sebagai berikut²³:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_i	= Koefisien regresi
X1	= Harga
X2	= Ulasan produk
X3	= Kemudahan penggunaan
X4	= Selebriti pendukung
E	= Error

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 134.

²² Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 11.

²³ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), 140.

b) Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk memperkuat analisis hubungan antar variabel. Koefisien determinasi (R^2) memberikan informasi tentang proporsi keragaman atau variasi total disekitar nilai tengah Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi dugaan. Ukuran ini sering dinyatakan dalam bentuk persentase dengan mengalikannya dengan angka 100. Kisaran nilai R^2 adalah 0 sampai dengan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$) atau dari 0% -100%. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar kemampuan model regresi dugaan menjelaskan keragaman data sampel.²⁴

c) Uji F Simultan

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah slope (koefisien parameter) secara simultan berbeda atau sama dengan nol. Jika nilai F-stat lebih besar dibandingkan F-table berarti H_0 ditolak.²⁵ Jika H_1 diterima, maka kesimpulannya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika H_0 ditolak maka kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y.²⁶

d) Uji t Parsial

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut²⁷:

- Bila nilai probabilitas t hitung $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Bila nilai probabilitas t hitung $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

²⁴Dewi Sri Susanti, Yuana Sukmawaty, and Nur Salam, *Analisis Regresi Dan Korelasi* (Malang: CV. IRDH, 2019), 53.

²⁵Said Kelana Asnawi and Chandra Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 261.

²⁶Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 66.

²⁷Lina Asmara Wati and Mimit Primyastanto, *Ekonomi Produksi Perikanan Dan Kelautan Modern Teori Dan Aplikasinya* (Malang: UB Press, 2018), 206.