

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari satu variabel *electronic word of mouth facebook* terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen *smartphone*, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan menggunakan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *electronic word of mouth facebook* terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen *smartphone*.

1.2 Objek Penelitian

Adapun sebagai objek penelitian ini adalah variabel independen berupa *electronic word of mouth (X) facebook* dan terhadap variabel dependen (Y) berupa minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

1.3 Jenis dan Sumber Data

1.3.1 Sumber Data

a. Data Internal

“Data internal merupakan data atau dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan di dalam suatu organisasi merupakan tipe data internal”, (Indriantoro & Supomo, 2012:149).

Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari objek konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

1.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, sebagai berikut:

a. Data Primer

“Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian”, (Indriantoro & Supomo, 2012:146).

“Data primer merupakan individu yang memberikan informasi lewat wawancara, menjawab kuesioner, wawancara mendalam atau diskusi fokus group”, (Ghozali, 2016:93).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang. Kuesioner berisi tentang *electronic word of mouth (e-WOM) facebook* dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:136).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

1.4.2 Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2017:137). Sampel dalam penelitian adalah konsumen di Kabupaten Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:151-152), menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling*” merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rascoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk pada jumlah variabel, yaitu 1 (satu) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 2 (dua) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 2 (dua) variabel x 20 responden = 40 sampel.

1.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi” (Silaen, 2014:69).

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel, antara lain :

a. Variabel Independen

“Variabel Independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dinamakan pula variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*) dari variabel independen, yaitu variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*)” (Indriantoro & Supomo, 2012:63).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *electronic word of mouth facebook* (X).

b. Variabel Dependen

“Variabel Dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen” (Indriantoro & Supomo, 2012:63).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen *smartphone* (Y).

1.5.2 Definisi Konseptual Variabel

a. *Electronic Word of Mouth* (X)

e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet Ismagilova (2017:18).

b. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat Beli Konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut (Priansa, 2017:164).

1.5.3 Definisi Operasional Variabel

a. *Electronic Word of Mouth* (X)

Electronic Word of Mouth adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online (Priansa, 2017:351). Dari definisi tersebut maka indikator *electronic word of mouth* antara lain:

- 1) *Intensity*
- 2) *Positive Valence*
- 3) *Negative Valence*
- 4) *Content* (Priansa, 2017:354)

Berdasarkan indikator tentang *electronic word of mouth* diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Saya sering membaca komentar atau *review* dari konsumen lain di *facebook* saat akan membeli *smartphone*.
- 2) Melalui *facebook* saya mendapatkan informasi yang tepat saat akan membeli *smartphone*.

- 3) Ketika saya belum mendapat rekomendasi dari konsumen lain di *facebook*, saya merasa khawatir saat akan membeli *smartphone*.
- 4) Saya sering mencari informasi di *facebook* saat akan membeli *smartphone*.

b. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut Priansa (2017:164).

Dari definisi tersebut maka indikator minat beli konsumen antara lain :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif (Priansa, 2017:168)

Berdasarkan indikator tentang minat beli tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Setelah melihat iklan *smartphone* dari *facebook* saya ingin membeli *smartphone* yang ditawarkan.
- 2) Rekomendasi dari teman melalui *facebook* membuat saya ingin membeli *smartphone* yang telah direkomendasikan.
- 3) *Facebook* memiliki banyak kelebihan saat akan melakukan pembelian *smartphone*.

4) Saya sering mengumpulkan banyak informasi dari *facebook* saat akan membeli *smartphone*.

c. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:172) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya (Istijanto, 2010:10).

Tabel 3.1

Variabel, Instrumen Penelitian, dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	Saya sering membaca komentar atau <i>review</i> dari konsumen lain di <i>facebook</i> saat akan membeli <i>smartphone</i> .	Ordinal	Priansa, (2013):35
<i>Positive Valence</i>		Melalui <i>facebook</i> saya mendapatkan informasi yang tepat saat akan membeli <i>smartphone</i> .			
<i>Negative Valence</i>		Ketika saya belum mendapat rekomendasi dari konsumen lain di <i>facebook</i> , saya merasa khawatir saat akan membeli <i>smartphone</i> .			
<i>Content</i>		Saya sering mencari informasi di <i>facebook</i> saat akan membeli <i>smartphone</i> .			

2.		Setelah melihat iklan <i>smartphone</i> dari <i>facebook</i> saya ingin membeli <i>smartphone</i> yang ditawarkan.	Priansa, (20 :16
	Minat Transaksional		
		Rekomendasi dari teman melalui <i>facebook</i> membuat saya ingin membeli <i>smartphone</i> yang telah direkomendasikan	
	Minat Referensial		Ordinal
Minat Beli Konsumen		.	
		<i>Facebook</i> memiliki banyak kelebihan saat akan melakukan pembelian <i>smartphone</i> .	
	Minat Preferensial		
		Saya sering mengumpulkan banyak informasi dari <i>facebook</i> saat akan membeli <i>smartphone</i> .	
	Minat Eksploratif		

1.6 Metode Pengumpulan Data

1.6.1 Observasi

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2017:229) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang

1.6.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Ghozali (2016:107) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawabnya.

Pengukuran data untuk variabel *electronic word of mouth facebook* dalam menarik minat beli konsumen *smartphone*, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam (penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Bentuk skala *likert* sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. SS/Sangat Setuju/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. ST/Setuju/positif diberi skor | 4 |
| c. RG/Ragu-ragu/netral diberi skor | 3 |
| d. TS/Tidak Setuju/negatif diberi skor | 2 |
| e. STS/Sangat Tidak Setuju/sangat negatif diberi skor | 1 |

(Sugiyono, 2013:94)

1.6.3 Dokumentasi

Menurut Riduwan (2018:105) menyatakan bahwa dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-

buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

1.7 Teknik Analisis Data

“Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal” (Sugiyono, 2009:426)

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier sederhana bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

1.7.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis terhadap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur (Silaen, 2014:117).

Validitas adalah langkah untuk mengetahui instrumen yang kita pakai (kuesioner) apakah benar-benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Pengujian validitas dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Yuandari, 2014:51).

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Yuandari (2014:57) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Indrawan (2014:125) reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrumen. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas.

Menurut Silaen (2014:107) menyatakan bahwa reliabilitas adalah menyangkut ketepatan atau presisi suatu pengukuran atau alat pengukuran. Hasil penelitian yang reliabel, bila dalam hasil penelitian terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sedangkan instrumen penelitian yang reliabel menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur dikategorikan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu stabil atau konsisten dan dapat diandalkan (*dependability*), yaitu hasil pengukurannya tidak berubah-ubah, karena alat ukur

itu digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa serta hasilnya dapat diramalkan (*predictability*).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan suatu alat ukur untuk dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu item pernyataan dinyatakan realibel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Yuandari, 2017:57).

1.7.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Sederhana

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi sederhana harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

Menurut Lupiyoadi (2015:134) menyatakan bahwa dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Model regresi linier, khususnya regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Keiteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik.

Pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan dalam model regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

- 1) Uji Normalitas Data
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

(Lupiyoadi, 2015:134)

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Lupiyoadi (2015:134) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu.

Ada dua pendekatan untuk menguji normalitas data, yaitu sebagai berikut.

- a) Menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, serta
- b) Menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Lupiyoadi (2015:138) menyatakan bahwa suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Menurut Umar (2008:179) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut

homoskedastisitas dan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Yuandari (2014:192) menyatakan bahwa regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Lupiyoadi (2015:143) menyatakan bahwa regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari oleh satu variabel independen. Bentuk umum dari suatu persamaan regresi untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta/parameter *intercept*

x = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi/parameter koefisien regresi variabel independen

Dalam analisis regresi, apabila peneliti memperoleh data dari populasi dan tanpa melakukan estimasi terhadap variabel dependen, maka dari bentuk persamaan umum di atas berubah menjadi $Y = a + bx + et$ (ada penambahan kesalahan pengganggu dalam persamaan).

1.7.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier sederhana kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Silaen (2014:357) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji persamaan regresi apakah memang valid untuk memprediksi Variabel Y, atau untuk menguji apakah sebenarnya ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis

H1 : Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth facebook* yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang

H2 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth facebook* yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $- t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

1.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik Kuncoro (2009:240-241).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari seberapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *electronic word of mouth facebook* terhadap variabel dependen minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.