

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang, Jalan raya Tlogomas No.246, Babatan, Tegalondo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana nantinya akan memakai data numerik dan menekankan pengukuran hasil yang objektif melalui analisis statistik. Menurut Garaika dan Darmanah (2019), fokus metode kuantitatif adalah dengan mengumpulkan data dan membuat generalisasi untuk menunjukkan karakteristik unik dari populasi.

### **C. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah sebuah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Garaika dan Darmanah, 2019). Penentuan populasi sangat penting bagi peneliti sebelum melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

#### **2. Sampel**

Ferdinand (2013) menjelaskan bahwa sampel adalah sebuah subjek dari populasi yang diambil dari beberapa atau sebagian dari populasi penelitian. Haryadi *et al* (2022) juga menjelaskan bahwa sampel adalah perwakilan dari populasi, sebab dalam banyak masalah yang tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi dan pada akhirnya dibentuklah suatu perwakilan dari populasi yaitu sebuah sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penelitian ini,

pengambilan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow (1990), berikut rumus

dan keterangannya:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \text{Keterangan:}$$

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,05

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan jenis pengambilan *purposive*. Peneliti memahami bahwa kelompok sasaran tertentu dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan karena mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu, teknik ini dianggap tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2014). Berikut adalah kriteria sampel yang dibuat untuk menentukan menjadi sampel, antara lain:

- a. Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang pengguna Shopee
- b. Usia 18 tahun keatas.
- c. Menggunakan aplikasi Shopee

#### **D. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yakni data primer. Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti atau petugasnya dari sumber pertamanya. Dengan demikian, data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuisisioner. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner yang akan peneliti bagikan berdasarkan indikator variabel dengan memuat 10 s/d 20 pertanyaan atau pernyataan kepada para responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

#### **F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2019), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, terdapat tiga macam variabel dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ulasan *online customer review* (X1) dan *online advertising* (X2).

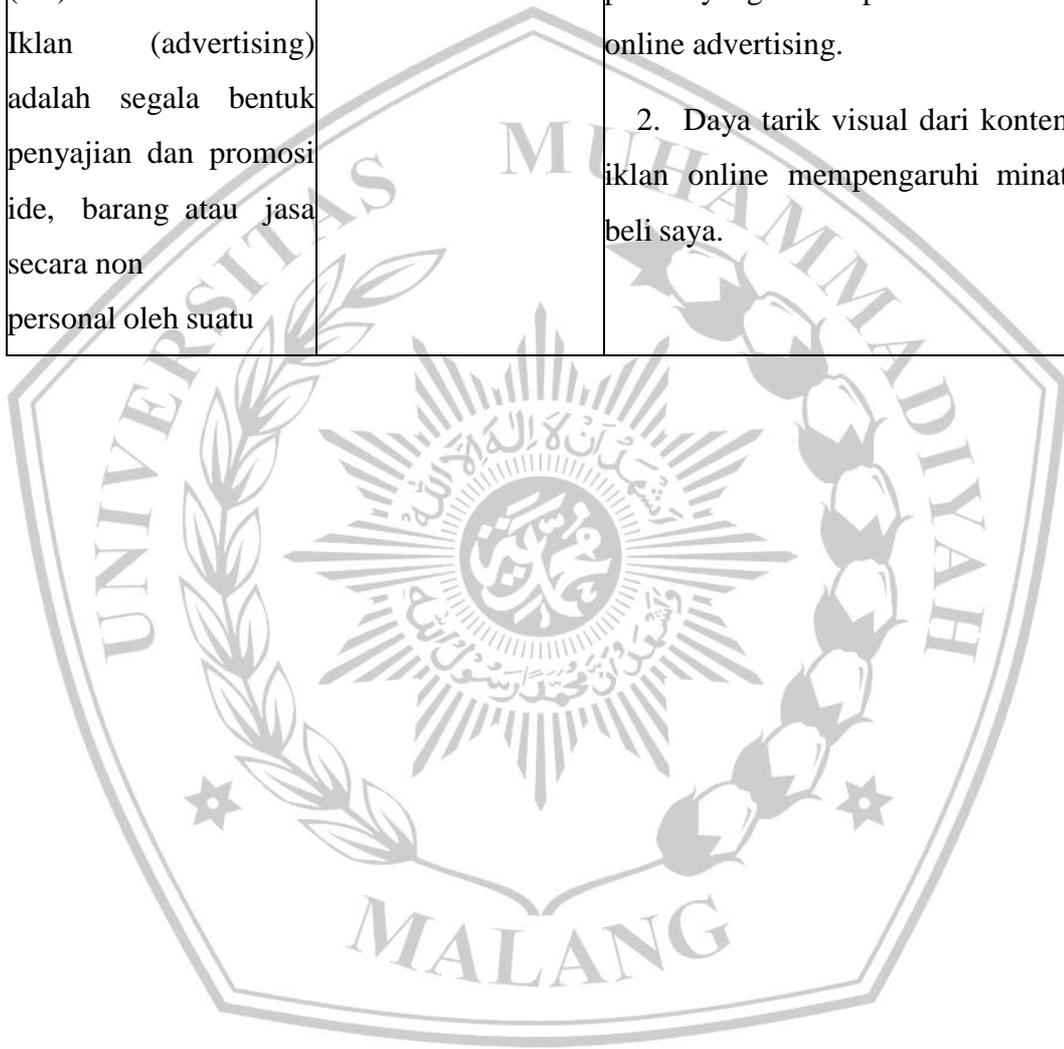
c. Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Variabel penghubung adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel bebas dan terikat menjadikannya yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019). Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (Z).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel dan Definisi Variabel	Indikator	Item
<p><i>Online customer review</i> (X1)</p> <p><i>Online customer review</i> merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.</p>	<p>Jumlah ulasan (Putri dan Wandebori)</p>	<p>1. Saya merasa ulasan tentang produk pada shopee memberikan manfaat.</p> <p>2. Saya menganggap ulasan produk pada shopee merupakan ulasan yang terpercaya.</p> <p>3. Saya merasa produk yang pernah saya beli di shopee mempunyai kualitas yang baik.</p> <p>4. Ketika membaca ulasan negative pada produk shopee, saya mengurungkan minat beli pada produk tersebut.</p> <p>5. Banyaknya ulasan positif mengenai produk pada shopee akan menimbulkan minat beli</p>

		saya terhadap produk tersebut.
<p><i>Online Advertising</i> (X2)</p> <p>Iklan (advertising) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu</p>	<p>Komunikasi dan konten</p>	<p>1. Saya merasa terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui online advertising.</p> <p>2. Daya tarik visual dari konten iklan online mempengaruhi minat beli saya.</p>



Variabel dan Definisi Variabel	Indikator	Item
<p>ponsor tertentu yang memerlukan pembyaran. (Kotler &amp; Amstrong, 2012)</p>		<p>3. Saya merasa jenuh atau bosan jika konten iklan online yang monoton.</p> <p>4. Saya bisa mengingat konten iklan online pada produk yang saya sukai.</p> <p>5. Testimonia tau ulasan pengguna yang</p>
<p>Word of mouth (Z)</p>	<p>Membicarakan, merekomendasikan, dan memberi ajakan atau bujukan (Wilson, 1991)</p>	<p>1. Saya pernah membicarakan produk yang saya beli dari shopee kepada orang lain.</p> <p>2. Saya biasanya memberikan informasi kepada orang lain dengan tujuan memberikan rekomendasi mengenai produk yang pernah saya beli di shopee.</p> <p>3. Saya mengajak orang lain membeli produk yang saya beli.</p> <p>4. Rekomendasi dari teman atau keluarga dapat mempengaruhi minat beli saya.</p> <p>5. Diskusi dengan orang lain mengenai produk dapat mempengaruhi minat beli saya.</p>

Variabel dan Definisi Variabel	Indikator	Item
<p>Minat beli (Y)</p> <p>Minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian maka akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen. (Sari, 2020)</p>	<p>Keyakinan, kebiasaa, dan kebutuhan. (Suwandari, 2008)</p>	<p>Keamanan transaksi online pada shopee mempengaruhi minat beli saya.</p> <p>Adanya fitur shopee cash on delivery mempengaruhi minat beli saya.</p> <p>Shopee memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.</p> <p>Saya biasanya merekomendasikan produk shopee yang pernah saya beli kepadateman saya.</p> <p>Iklan atau promosi produk pada shopee mempengaruhi keyakinan saya terhadap suatu produk yang akan saya beli dan menimbulkan minat beli saya.</p>

## G. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner *Google Form* diukur menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada penggunaan skala likert, variabel penelitian yang akan diukur harus dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Skala	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

## H. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data penelitian yang didapatkan dari kuisioner. Bagi peneliti, alat ini dapat digunakan secara efektif kualitas pengukuran yang sebenarnya dan validitas juga menunjukkan ketepatan antara data yang ada pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019; dan Sari, 2021). Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa untuk mengukur uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, jika nilai skor korelasi lebih besar dari 0,30 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang sama kepada obyek yang sama. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas paling sering digunakan pada skala likert dengan metode *Alpha Cronbach's*, jika variabel dikatakan reliabel maka nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,6.

Berikut rumus *Alpha Cronbach's* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : koefisien reliabilitas yang dicari.

$K$  : jumlah butir pertanyaan atau pernyataan.  $\sigma_b^2$  : varians butir pertanyaan atau pernyataan.  $\sigma_t^2$  : varians skor tes.

*r*

### I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Path analysis atau analisis jalur berguna untuk menguji dampak secara langsung atau tidak langsung dari variabel intervening (Puspita et al, 2022). Analisis jalur adalah suatu metode dalam kerangka model regresi yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel (Sugiyono, 2018). Menurut Akmal et al (2019), analisis jalur digunakan untuk menganalisis bentuk hubungan antar variabel dimaksudkan untuk melihat dampak yang ditimbulkan dari variabel independent dan variabel dependent serta pada analisis jalur melambangkan pola sebab-akibat.

### J. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data. Menurut Ghozal (2011), uji normalitas mengukur apakah suatu variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika tidak ada asumsi yang dibuat, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Model regresi yang baik adalah yang mendekati distribusi normal (Al Rasyid & Indah, 2018). Uji normalitas ini guna

mengetahui seberapa normal variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian (Sari, 2021). Uji normalitas yang digunakan yaitudengan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu :

- d. Nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- e. Nilai signifikan  $< 0,05$ , maka data tidak akan berdistribusi normal.



## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini berfungsi guna mengukur apakah dalam model regresi diperoleh adanya korelasi antar variabel bebasnya. Untuk melihat apakah sebuah data terjadi gejala multikolinieritas ialah dengan melihat besarnya nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas (Al Rasyid & Indah, 2018).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai pengujian dalam sebuah model regresi apakah memiliki ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (dalam Novanto et al., 2022). Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dicari dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya) hal tersebut sering dinamakan dengan metode scatter plot. Jika sebuah pola mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit maka model yang dibuat baik. (Al Rasyid & Indah, 2018).

## K. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mendeteksi pengaruh variabel independent masing-masing terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

$t$  :  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r$  : korelasi parsial yang ditentukan.

$n$  : jumlah sampel

Uji  $t$  dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas (*online customer review* dan *online advertising*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas (*online customer review* dan *online advertising*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

