

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018). Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif yang mana merupakan suatu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer.

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan atau dapat dikatakan data primer merupakan data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dan diolah sendiri (Supramono & Haryanto, 2005).

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner, dalam pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara : (1) disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden; (2) dikirim bersama-sama dengan barang lain seperti paket, majalah dan sebagainya; (3) ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dikunjungi orang; (4) dikirim melalui pos, faksimili atau menggunakan teknologi komputer (e-mail) Sanusi (2011). Dalam penelitian ini untuk metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tersebut diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian.

#### **3.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*, yakni skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu Sanusi (2011). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di shopee minimal 1 kali, yang mana jumlah populasi tidak diketahui pasti.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel

sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, Sugiyono (2018). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17-35, perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2.	Pernah melakukan pembelian di Shopee (dalam lingkup fashion seperti tas, sepatu, baju, celana, jilbab, aksesoris dan lain-lain) minimal sebanyak 1 kali.
3.	Konsumen yang terlebih dahulu membaca <i>online review</i> sebelum melakukan pembelian di Shopee.

Hair et al, (2006) mengungkapkan bahwa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah indikator yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 5 kali jumlah indikator yang mana jumlah indikator sebanyak 23, sehingga menghasilkan sebanyak 115 responden (minimumnya).

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018).

### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai.

### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli Ulang.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel operasional adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>E-Wom</i> merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik (Gruen, dalam Prayustika 2016).	Informasi kepada konsumen mengenai Shopee melalui media internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas</li> <li>2. Konten</li> <li>3. Pendapat positif</li> <li>4. Pendapat negatif</li> </ol>	Interval
Persepsi Nilai (X2)	Persepsi nilai konsumen adalah konstruksi inti dan fondasi dalam pertukaran relasional, dan persepsi tentang apa keuntungan dan kerugian yang diharapkan dalam proses pembelian kembali Holbrook, dalam Wu (2014).	Cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)</li> <li>2. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial)</li> <li>3. <i>Functional Value</i> (Nilai Fungsional)</li> <li>4. <i>Price/ Value of Money</i> (Harga/ Nilai Uang)</li> </ol>	Inteval
Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Fang et al dalam Saidani et al (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu.	Niat seseorang unuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan pelanggan ingin terus membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> ini di masa depan.</li> <li>2. Berencana untuk terus menggunakan <i>e-commerce</i> ini untuk membeli produk dan layanan.</li> <li>3. Kemungkinan untuk terus membeli produk dan layanan di <i>e-commerce</i> ini di masa depan</li> </ol>	Interval

Sumber : Novita Sari, et al (2017); Isabelle Goyette (2010); Donni Juni Priansa (2016); Lifang Feng, Shuyi Liang (2013); Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar (2010); Jorge Matute, et al (2016).

### **3.8 Uji Persyaratan Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018), hasil penelitian dapat dikatakan valid, apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi juga pengukuran mendekati sasarannya. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk *moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data valid.  
 $H_a$  : data tidak valid.
2.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid.  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid.  
Atau  
 $H_0$  : apabila  $sig < 0,05$  maka instrumen valid.  
 $H_a$  : apabila  $sig > 0,05$  maka instrument tidak valid.
3. Pengujian validitas *instrument* dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)*.
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas ( $sig$ ) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan *instrument* tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisioner digunakan rumus *cronbach alpha* 0,06, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r, untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup realibel dengan dibantu menggunakan program SPSS 20.0.

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Nilai r**

Koefision r	Reliabilitas
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016).

### 3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*. Pada uji *KS* data dikatakan normal apabila nilai  $Sig > 0,05$ . Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila nilai (Sig) > 0,05 berarti sampel normal.  
Apabila nilai (Sig) < 0,05 berarti sampel tidak normal.

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)*.
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau sebaliknya yaitu tidak normal.

### **3.8.2 Uji Linieritas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik, dengan melakukan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "korelasi antara", "hubungan antara", atau "pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier, pengujian dapat dilakukan pada program *SPSS* dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Prosedur pengujian :

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier.  
 $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  ( $\text{Alpha}$ ) maka  $H_0$  diterima.  
Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  ( $\text{Alpha}$ ) maka  $H_0$  ditolak.
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)*.
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  berbentuk linier atau sebaliknya yaitu tidak berbentuk linier.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Prosedur pengujian :

- a. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinier  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinier
- b. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinier  
Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinier
- c. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS 20.0

#### **1.8.4 Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varian atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak (Priyatno, 2014). Kriteria data dikatakan homogen atau memiliki varian sama yaitu apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

1. Ho: varian populasi adalah homogen.  
Ha: varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (homogen).  
Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (tidak homogen)
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)*.
4. Kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya yaitu tidak berbentuk homogen atau tidak homogen.

#### **3.10 Metode Analisis Data**

Sugiyono (2016), menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **3.10.1 Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), persepsi nilai ( $X_2$ ). Variabel dependen yaitu minat beli ulang pada shopee ( $Y$ ), maka dalam dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS*.

Persamaan umum regresi linier berganda yaitu digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Beli Ulang pada Shopee)

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*Electronic Word of Mouth*)

X2 = Variabel independen (Persepsi Nilai)

$e_t$  = *error term*

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Persepsi Nilai (X2), apakah mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Ulang di Shopee

$H_0$  = *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

$H_a$  = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

- b. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

## 2. Pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee

$H_0$  = Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

$H_a$  = Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.11.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara serentak.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Y)**

$H_0$  = *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee.

$H_a$  = *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.