

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang serta rumusan masalah, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif, yang dimana menurut sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu perumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dari dua variabel atau lebih.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X) sebagai variabel independen yang memengaruhi, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi.

Unit Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan produk Luxcrime.

Lokasi penelitian dilakukan pada perempuan di Kota Bogor, yang terdiri dari 6 kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Utara, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Tengah dan Kecamatan Tanah Sareal .

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data dan penelitian yang dilakukan ialah data primer dan sekunder dengan jenis data penelitian berdasarkan sifatnya ialah kuantitatif. Data primer ini diperoleh langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden pengguna Luxcrime di kota Bogor, menggunakan *Google Form* dan data sekunder dari teori, seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

#### **3.4 Operasional Variabel**

Menurut (Soesilo, 2019) variabel penelitian dapat disimpulkan sebagai objek yang dimiliki pada subjek. Objek yang dimaksud merupakan sebuah data yang telah dikumpulkan dari subjek penelitian yang menggambarkan kondisi dari masing-masing subjek, yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
E-WOM (X)	<i>Intensity</i>	Sering mengakses informasi terkait produk di media sosial	Ordinal
		Sering berinteraksi dengan konsumen yang sudah memakai produk untuk bertanya pendapat	
		Sering membaca ulasan dan menonton video sebelum membeli	
	<i>Valance of Opinion</i>	Berminat beli setelah melihat ulasan positif	Ordinal
		Rekomendasi positif mempengaruhi minat membeli	
		Ragu untuk membeli setelah melihat <i>review</i> negatif mempengaruhi minat beli	
E-WOM (X)	<i>Content</i>	Konten yang diberikan cukup jelas memberikan informasi mengenai variasi produk	Ordinal
		kualitas produk yang dijual	
		Informasi yang ditampilkan jelas mengenai harga produk	
	<i>E-WOM Quality</i>	<i>Review</i> atau komentar <i>online</i> jelas, dapat dimengerti	Ordinal
		<i>Review</i> atau komentar <i>online</i> dapat dipercaya	
		<i>Review</i> atau komentar <i>online</i> memiliki alasan yang cukup untuk mendukung pendapat	
	<i>E-WOM Quantity</i>	Jumlah <i>review</i> atau komentar <i>online</i> tinggi	Ordinal
		Penyampaian <i>review</i> dari pengguna produk bagus sehingga mampu menarik konsumen	
		Banyak <i>before</i> dan <i>after</i> setelah memakai produk, sehingga konsumen penasaran untuk mencoba	
	<i>Sender's Expertise</i>	Orang yang mengunggah konten ulasan berpengalaman	Ordinal
Orang yang mengunggah konten ulasan kompeten terhadap produk			
Orang yang mengunggah konten atau ulasan memberikan ide berbeda dan menyebutkan beberapa hal pertimbangan yang belum			
Minat Beli (Y)	Perhatian	Tertarik dengan promosi dan iklan	Ordinal
		Tertarik karena informasi produk sering muncul di platform media sosial	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Ketertarikan	Tertarik karena konten media sosial yang estetik, seperti feeds Instagram yang tersusun.	Ordinal
		Tertarik ingin mencoba produk terbaru Luxcrime	
		Tertarik karena menggunakan bahan alami dan tidak melalui <i>animal-testing</i>	
	Keinginan	Tertarik karena sering kali memberikan diskon	Ordinal
		Keinginan membeli karena produk beragam	
		Banyak ulasan yang menyatakan produk memiliki kecocokan terhadap masalah kulit konsumen	
	Mempertimbangkan untuk membeli	Ulasan positif dan <i>review</i> membuat ingin membeli produk	Ordinal
		Mencari informasi produk yang sedang tren	
		Pengaruh <i>review</i> dan ulasan menjadi bahan pertimbangan pembelian	
	Tindakan	Pengiriman barang cepat dan packaging aman	Ordinal
		Berminat untuk membeli Luxcrime	
		Berminat mencoba produk baru Luxcrime	
		Berani meninggalkan produk lama demi mencoba Luxcrime setelah melihat ulasan	
	Kepuasan	Mengunjungi toko <i>offline</i> atau <i>online</i>	Ordinal
		Memberikan hasil yang baik	
Harga sesuai dengan kualitas			
		Tidak ragu memberikan rekomendasi kepada teman karena kepuasan yang sudah dirasakan atas pemakaian produk	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Remaja, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) rentan usia remaja dari 10-19 tahun dan usia pertengahan menurut WHO 45-54 tahun. Maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu remaja dan dewasa dengan usia 18-54 tahun yang mengetahui produk Luxcrime. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Tabel 3.2 Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	2023	2023	2023
0-4	41269	39743	81012
5-9'	42419	40202	82621
10-14'	43223	40618	83841
<b>15-19</b>	45049	<b>42169</b>	87218
<b>20-24</b>	44139	<b>42030</b>	86169
<b>25-29</b>	44000	<b>42697</b>	86697
<b>30-34</b>	44497	<b>42622</b>	87119
<b>35-39</b>	42811	<b>40973</b>	83784
<b>40-44</b>	40693	<b>39405</b>	80098
<b>45-49</b>	38204	<b>37224</b>	75428
<b>50-54</b>	33594	<b>33183</b>	66777
55-59	27958	28198	56156
60-64	21654	22138	43792
65-69	15864	16779	32643
70-74	9997	10899	20896
75+	7037	9431	16468
Jumlah		<b>320303</b>	

Sumber: Data Bogorkota.bps.go.id, 2024

Menurut Sugiyono dalam (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota atau setiap unsur populasi yang telah dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti menurut Sugiyono (2019).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Berusia 18-54 tahun
3. Berdomisili di Kota Bogor
4. Responden yang sering mengakses sosial media sebagai alat untuk mencari informasi terhadap produk Luxcrime

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 320.303, dengan itu dalam penelitian ini memakai rumus solvin dengan tingkat error (10%) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error Level (tingkat kesalahan) sebesar 10% atau eror yang masih dapat di tolerir.

Sehingga dengan menggunakan persentase 10% dengan mengikuti perhitungan di atas dapat diketahui:

$$n = \frac{320.303}{1 + 320.303 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{320.303}{3204}$$

$$n = 99,96879 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan ukuran populasi pada remaja dengan usia 18-54 tahun di Kota Bogor yang berjumlah 320.303 orang. Maka sampel yang didapatkan dengan tingkat kesalahan 10% dengan hasil sebesar sebesar 99,96879 dan di bulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode kuisisioner untuk memperoleh data primer. Kuisisioner disebarkan langsung kepada pengguna Luxcrime di Kota Bogor. Metode ini dipilih karena kuisisioner dapat disebar melalui *Google Form*, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuisisioner melalui *smartphone* mereka. hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan jumlah responden yang banyak dalam waktu yang singkat. Selain data primer, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari teori, seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala penilaian yang digunakan yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap point atau skor instrument yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan sangat positif sampai dengan sangat negatif. Pada pengukuran skala likert ini memiliki standar 5 butir skor yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), akan peneliti memakai 4 skor skala likert untuk menghindari responden yang menjawab ragu-ragu atau kurang setuju pada saat penyebaran kuesioner berlangsung.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: (Hasiara et al., 2019)

### 3.7 Metode Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berada dalam kuesioner. Maka, suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diujur oleh kuesioner.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah kolerasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) anatar skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation. Sehingga kuesioner dapat dikatakan valid ketika:

- Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel lebih besar dibanding  $r$  tabel;
- Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dibanding  $r$  tabel.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan sata yang sama. Teknik yang digunakan yaitu teknik alfa cronbach yang dilakukan untuk jenis data interval menurut sugiyono. Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi respon dalam

menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun sedemikian dalam bentuk kuisisioner dan suatu variabel dianggap valid atau realibel bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel Kriteria dari reliabilitas menurut Sugiyono, sebagai berikut :

- a) Antara 0,00 sampai 0,20 dikatakan reliabilitas sangat rendah
- b) Antara 0,21 sampai 0,40 dikatakan reliabilitas rendah
- c) Antara 0,41 sampai 0,60 dikatakan reliabilitas cukup tinggi
- d) Antara 0,61 sampai 0,80 dikatakan reliabilitas tinggi
- e) Antara 0,81 sampai 1,00 dikatakan reliabilitas sangat tinggi

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X (*Electronic Word of Mouth*), dan variabel Y (Minat beli). Menurut (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel independen (mandiri), baik satu variabel atau lebih serta mencari hubungan dengan variabel lain yang telah terkumpul.

Berdasarkan dari penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui serta menghitung tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap *Electronic Word of Mouth* dan Minat beli pada produk Luxcirme. Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Nilai total dari jawaban setiap bulir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Menurut (J. Supranto, 2016) digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

$c$  = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai observasi terbesar

$X_1$  = nilai observasi terkecil

Sehingga dengan perhitungan tersebut dapat diketahui :

$K$  = 4

$X_n$  = 4 setara dengan 100%

$X_1$  = 1 setara dengan 25% (jumlah responden/jumlah skor terbesar)

$$c = \frac{Xn - X1}{k}$$

$$c = \frac{100 - 25}{4}$$

$$c = \frac{75}{4}$$

$c = 18,75$  dibulatkan menjadi 19

**Tabel 3.4 Interpretasi Penilaian Jawaban Responden**

Persentase (%)	Kategori Penilaian
25 – 43	Sangat Tidak Baik
44 – 62	Tidak Baik
63 – 81	Baik
82 – 100	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah 2024

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memilik ketepatan dalam estimasi menurut Ghozali (2018). Apabila data yang telah dikumpulkan sudah memenuhi kriteria asumsi klasik, yaitu: uji normalitas data, dan uji linieritas.

#### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plots.

Data terdistribusi normal, dilihat jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah diagonal, dan data yang tidak berdistribusi normal, dilihat jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis normal.

#### b) Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas pada data, apakah antara dua variabel mempunyai hubungan linier atau tidak. Uji linieritas digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi person atau regresi linier. Menurut Ghozali (2018) uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah sudah benar atau tidak.

Menurut Sugiyono (2018) uji linieritas untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel tergantug. Untuk mengetahui linier atau tidaknya, digunakan uji linieritas dengan uji F. kaidahnya dengan melihat p pada tabel linieritas, jika p. 0,05 untuk linieritas dan  $p > 0,05$  untuk deviation for linearity maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

#### 3.7.4 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antar variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linier sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linier anatara dua variabel, yang dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi variabel dependen (terikat).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, karena ingin mengetahui terpengaruh atau tidak hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Luxcrime, dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Rumus regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = *Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Pengaruh positif dan negatif)

#### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Rentang nilai R adalah antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, variabel bebas (X) memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel terikat (Y).

Rumus determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

#### 3.7.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Adanya pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk