

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibantu suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu fenomena. Sugiyono (2017) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Objek Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Unit analisis

Penelitian ini menggunakan konsumen muda sebagai unit analisis, yaitu individu yang mengonsumsi produk susu UHT Ultra Milk dan aktif menggunakan media sosial. Yang dimaksud dengan konsumen muda dalam penelitian ini adalah individu dengan rentang usia 16 hingga 30 tahun. Batasan ini merujuk pada definisi dari Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Kemenpora, 2015) yang menyatakan bahwa pemuda adalah warga negara Indonesia berusia 16–30 tahun. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2021) juga mengelompokkan usia tersebut ke dalam kategori usia muda produktif.

Lokasi Penelitian

Lokasi peneliti di Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil menyebar kuesioner sehingga dapat memperoleh data kuantitatif yang berupa jawaban dari pertanyaan yang penulis masukan ke dalam kuesioner tersebut.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data kegiatan yang diperoleh dari survei langsung ke lapangan. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Kalangan Konsumen Muda di Kecamatan Bogor yang mengonsumsi produk susu UHT Ultra Milk dan pernah

melakukan keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, misalnya data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data. Penulis telah mengumpulkan data-data dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, website, dan peneliti terdahulu.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel E-WOM diukur berdasarkan dimensi intensity, content, dan valence of opinion (Goyette et al., 2018), sedangkan variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Hartinah et al., 2023).

Dengan adanya operasionalisasi variabel ini, diharapkan setiap konsep dalam penelitian dapat dipahami secara lebih terukur, sehingga hasil analisis yang diperoleh mampu menjawab perumusan masalah penelitian dengan tepat dan akurat. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
E-WOM (Electronic Word Of Mouth)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Saya sering mengakses informasi atau ulasan mengenai produk Ultra Milk di media sosial.	Ordinal
		Saya sering berinteraksi atau memberi tanggapan terhadap ulasan Ultra Milk di media sosial.	
		Saya pernah menulis atau membagikan ulasan tentang Ultra Milk secara online.	
	<i>Valence Of Opinion</i> (Valensi Pendapat)	Saya menemukan banyak ulasan positif tentang Ultra Milk dari pengguna lain.	Ordinal
		Saya cenderung percaya pada rekomendasi pengguna lain saat mempertimbangkan membeli Ultra Milk.	
		Saya pernah mengurungkan niat membeli Ultra Milk setelah membaca banyak komentar negatif.	
	<i>Content</i> (Konten)	Saya pernah mengurungkan niat membeli Ultra Milk setelah membaca banyak komentar negatif.	Ordinal
		Informasi dalam ulasan memberikan gambaran yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan Ultra Milk.	
		Saya merasa isi ulasan yang saya baca membantu dalam mempertimbangkan pembelian Ultra Milk.	
Keputusan Pembelian	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	Saya membeli produk susu UHT Ultra Milk karena praktis dan sesuai kebutuhan.	Ordinal
		Saya memutuskan membeli produk susu UHT Ultra Milk setelah mempertimbangkan manfaat produknya.	
		Saya memilih produk yang sesuai dengan selera dan gaya hidup.	
	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	Saya lebih memilih produk susu UHT Ultra Milk dibandingkan merek susu UHT lainnya.	Ordinal
		Produk susu UHT Ultra Milk sudah dipercaya oleh banyak orang.	
		Percaya bahwa produk susu UHT Ultra Milk memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain.	

	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Tempat Pembelian)	Membeli produk susu UHT Ultra Milk di toko yang mudah untuk dijangkau.	Ordinal
		Memilih tempat pembelian yang memberikan pelayanan baik.	
		Tempat membeli produk susu UHT Ultra Milk selalu tersedia stok yang saya butuhkan.	
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Membeli produk susu UHT Ultra Milk dalam jumlah yang lebih banyak setelah melihat ulasan positif.	
		Cenderung membeli ulang jika puas dengan pengalaman sebelumnya.	
		Menentukan jumlah pembelian berdasarkan promosi dan rekomendasi yang saya lihat.	
	<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)	Membeli produk susu UHT Ultra Milk disaat saya benar-benar membutuhkannya.	Ordinal
		Memilih waktu pembelian yang tepat agar produk tidak cepat habis.	
		Membeli produk susu UHT Ultra Milk pada saat ada promo atau diskon.	
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Memilih metode pembayaran yang mudah digunakan pada saat membeli.	Ordinal
		Lebih suka membayar secara tunai daripada menggunakan metode lain.	
		Memilih metode pembayaran yang aman dan terpercaya.	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan populasi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen muda (usia 16-30 tahun) Kecamatan Bogor Barat.

Jika sudah menentukan populasi, maka langkah berikutnya menentukan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jenis penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probabilitas sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat hendak dipilih sebagai sampel Sugiyono, (2017). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel E-WOM diukur berdasarkan dimensi intensity, content, dan valence of opinion (Goyette et al., 2018), sedangkan variabel keputusan

pembelian diukur berdasarkan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Hartinah et al., 2023).

Dalam pengumpulan data, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Alasan penggunaan rumus ini adalah karena populasi konsumen muda di Kecamatan Bogor Barat yang mengonsumsi susu UHT Ultra Milk tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus Lemeshow umum digunakan dalam penelitian sosial dengan populasi besar atau tidak diketahui, sehingga dapat memberikan ukuran sampel minimum yang representatif untuk dianalisis.

Dengan adanya operasionalisasi variabel dan penentuan jumlah sampel yang tepat, diharapkan setiap konsep dalam penelitian dapat dipahami secara lebih terukur, sehingga hasil analisis mampu menjawab perumusan masalah penelitian dengan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berikut adalah rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan
- $Z = 1,96$ (nilai Z untuk tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,5$ (proporsi maksimum, digunakan jika belum ada data pasti)
- $d = 0,1$ (margin of error 10%) Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen muda Kecamatan Bogor Barat, berusia 16-30 tahun.
- b. Pernah membeli atau mengonsumsi produk susu UHT Ultra Milk.
- c. Aktif menggunakan sosial media.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 96,04 dan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden tersebut dimaksudkan agar nilai error atau tingkat kritis dipastikan dibawah 100%.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dalam mengumpulkan data dengan mengunduh dari *website*.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarkan pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Secara umum Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor/nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 20

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam sebuah kuesioner secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total dari variabel yang bersangkutan. Untuk menilai tingkat validitas kuesioner, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X)^2 - (\sum X)^2)(n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

Rhitung	= Koefisiensi validitas item yang dicari
X	= Nilai yang diperoleh dari banyak dalam setiap item
Y	= Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
$\sum X$	= Jumlah nilai dalam distribusi x
$\sum Y$	= Jumlah nilai dalam distribusi y
n	= Jumlah responden

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid. Kuesioner dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur data yang akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel, di mana nilai rhitung

diperoleh melalui perhitungan menggunakan SPSS pada *output "Item Total Statistic"* di kolom *rhitung*.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi data, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronboach Alpha > 0,60 maka data yang di uji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronboach Alpha < 0,60 maka data yang di uji dinyatakan tidak reliabel. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha cronbach

K = jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = jumlah varians dalam tiap instrumen

sx^2 = varians keseluruhan instrument

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian pada Uji Reliabilitas (Alpha Cronbach)

No.	Interval	Keterangan
1.	0,8 -1,0	Reliabilitas baik
2.	0,6 – 0,799	Reliabilitas diterima
3.	< 0,6	Reliabilitas kurang baik

Sumber: Sugiyono, 2021

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono, (2017). Yaitu pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Adapun rumus analisis deskriptif yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor tinggi responden}} \times 100\%$$

Setelah nilai rata-rata maka nilai tanggapan responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval %	Kriteria
0-19	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2018

3.7.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Dalam analisis regresi linier sederhana model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = *Electronic Word of Mouth*

B = Nilai Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth*

Dasar Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai sig.<0,05 maka, terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai t-hitung>t-tabel maka, terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.7.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan setelah pengujian validitas dan reliabilitas. Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya antara lain:

Hipotesis Uji Normalitas:

- H_0 : Data terdistribusi normal.
 - H_1 : Data tidak terdistribusi normal.
1. Jika nilai signifikan >0,05 maka data berdistribusi normal
 2. Jika nilai signifikan <0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Uji ini dilakukan terhadap data variabel *Electronic Word of Mouth*

(X) dan Keputusan Pembelian (Y). Apabila kedua variabel tersebut menunjukkan hasil distribusi yang normal, maka data dinyatakan layak untuk dianalisis menggunakan regresi linier.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (*Electronic Word of Mouth*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini penting dilakukan karena salah satu syarat dalam analisis regresi linier adalah adanya hubungan yang bersifat linier antara kedua variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan metode *ANOVA (Analysis of Variance)* melalui pengujian pada kolom *Deviation from Linearity*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier.

Hipotesis dalam uji linearitas ini adalah:

- H_0 : Tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel E-WOM dan keputusan pembelian.
- H_1 : Terdapat hubungan yang linier antara variabel E-WOM dan keputusan pembelian.

Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linier, maka analisis regresi linier dapat digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.

3.7.6. Uji Hipotesis

1. Uji (t)

Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS statistic 27 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas pada variabel terikat dengan cara membandingkan.

Hipotesis yang diuji:

- H_0 (Hipotesis nol) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.
- H_a (Hipotesis alternatif) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Uji signifikansi dilakukan menggunakan uji t dengan ketentuan :

- Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan perubahan pada variabel independen. Koefisien korelasi merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari perhitungan tersebut dilakukan untuk mengetahui nilai persentase seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi sebagai berikut: $Kd = r^2 \times 100\%$.

Di mana:

$$Kd = \text{Koefisien determinasi} = r^2$$