

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur yang menjelaskan tentang suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep dari beberapa variabel penelitian sebagai berikut:

1. *Intensity*

Goyyete dkk. (2010) menyatakan bahwa *intensity* dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Goyyete dkk. (2010) menyatakan bahwa *valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

3. *Content*

Goyyete dkk. (2010) menyatakan bahwa *content* merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai harga, produk dan jasa

4. Proses Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 tahap yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

## **B. Definisi Operasional**

### 1. *Intensity*

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette dkk. (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

### 2. *Valence of opinion*

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette dkk. (2010) mengemukakan indikator *valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dan negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

### 3. *Content*

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette dkk. (2010) mengemukakan indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi terkait jenis produk yang ditawarkan di jejaring sosial
- b. Informasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan di jejaring sosial
- c. Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan perusahaan di jejaring sosial

#### 4. Proses Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2016) membagi indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

### **C. Jenis Penelitian**

Penelitian asosiasi digunakan sebagai alat untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian keterkaitan kuantitatif yang menganalisis menurut metode statistik yang telah ditentukan dan kemudian menginterpretasikannya.

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

## 1. Data Primer

Data primer adalah data berasal dari sumber asli atau primer. Dan data tersebut harus diperoleh melalui sumber yang disebut responden, responden adalah orang yang dijadikan subyek penelitian atau orang yang dijadikan sumber untuk mendapatkan informasi dan data. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan mengisi kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden dari penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan Aditama Homedecor Interior minimal 1 kali.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

## **E. Obyek dan Subyek Penelitian**

### 1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen atau variabel bebas yang antara lain adalah *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2) dan *content* (X3). Variabel lain yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah variabel dependen atau variabel terikat yang antara lain adalah proses keputusan pembelian (Y).

## 2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dan menggunakan jasa Aditama Homedecor Interior.

## **F. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Menurut Sugiono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau objek dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan menggunakan jasa Aditama Homedecor Interior melalui media Instagram dan Tiktok.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini termasuk populasi yang besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meraih seluruh populasi. Hal ini disebabkan keterbatasan tenaga, waktu dan dana. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut.

Kesimpulan yang ditarik dari sampel akan diterapkan pada keseluruhan populasi. Oleh karenanya, sampel yang diambil wajib merepresentasikan populasi.

Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair dkk. (2017) karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Jumlah penentuan sampel 65 dihitung dengan rumus  $5 \times$  jumlah indikator. Indikator dari variabel independen dan dependen dalam penelitian ini berjumlah 13 indikator. Jumlah sampel paling bawah yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $5 \times 13 = 65$  responden. Namun, sampel yang ditarget oleh peneliti adalah sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun penggunaan metode sampling yang diimplementasikan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya batasan sampel harus ditentukan terlebih dahulu sebelum sampel diambil. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau yang

pernah menggunakan jasa Aditama Homedecor Interior yang ada di Yogyakarta dan Jawa Tengah sebanyak minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir.

### **G. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini disusun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, skala likert yang terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai interval yaitu angka yang diberikan untuk rata-rata yaitu:

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

## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Wiyono (2011) validitas adalah tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
  - b) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.
- #### b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Widarjono (2019) terdapat beberapa



tingkatan dalam *Cronbach Alpha* berdasarkan kekuatan reliabilitasnya yaitu:

- a) *Cronbach Alpha*  $> 0,9$  artinya sangat tinggi realibilitasnya
- b) *Cronbach Alpha*  $0,7 - 0,9$  artinya kekuatan reliabilitasnya tinggi.
- c) *Cronbach Alpha*  $0,5 - < 0,7$ , artinya kekuatan reliabilitasnya cukup tinggi.
- d) *Cronbach Alpha*  $< 0,5$  artinya kekuatan reliabilitasnya sangat rendah.

Menurut Widarjono (2019) instrument dikatakan bisa dipercaya jika tingkat *Cronbach Alpha* yang diterima untuk menyatakan kuesioner reliabel adalah 0,5 atau lebih. Jika *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,5 maka instrument dikatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi bertujuan untuk memeriksa apakah residual berdistribusi normal. Agar hasil regresi dapat digeneralisasikan ke populasi, residual harus terdistribusi secara normal. Jika residual tidak berdistribusi normal, hasil regresi

hanya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena dalam sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan kenormalan data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka dikatakan tidak normal (Sugiyono, 2019).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas, yaitu hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Santoso dalam Wiyono (2020) dalam uji multikolinearitas dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai  $VIF > 5$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam data. Jika  $VIF < 5$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians relatif

terhadap residual pengamatan yang lain. Jika alternatifnya berbeda, disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria uji jika signifikansi variabel independen  $> 5\%$  berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi. Uji Glejser mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Jika terdapat minimal satu saja variabel independen yang signifikan mempengaruhi nilai absolut residual, maka dapat disimpulkan terdeteksi heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

#### 4. Uji Analisis Data

##### a. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Uji Kelayakan Model Regresi adalah uji untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen. Uji kelayakan model ini menggunakan uji F. Uji kelayakan model juga bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (ANOVA) (Widarjono, 2019).

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari

*Goodness of Fit*-nya. Secara *statistic Goodness of Fit* dapat diukur dari nilai *statistic F*. Apabila nilai signifikansi *probability statistic* kurang dari 0,05 atau 5%, maka semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

b. Koefisien Determinasi  $R^2$  dan *Adjusted R<sup>2</sup>*

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen  $Y$  yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam regresi.

Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah di antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

c. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengukur apakah ada hubungan antara lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap proses keputusan pembelian. Adapun persamaan analisis regresi linier secara umum adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Variabel dependen Proses Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien regresi *Intensity*

$\beta_2$ : Koefisien regresi *Valence of Opinion*

$\beta_3$ : Koefisien regresi *Content*

$X_1$ : Variabel *Intensity*

$X_2$ : Variabel *Valence of Opinion*

$X_3$ : Variabel *Content*

$e$ : *Standart error*