

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang memiliki tujuan untuk menelaah dengan mendalam mengenai alasan atau dasar keadaan saat ini dan korelasi lingkungan sesuatu unsur sosial: lembaga, masyarakat, kelompok, atau individu (Neolaka, 2014, hlm. 26).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau data yang telah diubah dari kata atau frase menjadi data berupa angka. Kuantitatif dipilih dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengecek kebenaran sebuah teori melalui hasil penelitian pada sebuah kawasan ataupun populasi terpilih (Martono, 2019, hlm. 20–24). Penelitian ini menjelaskan pengaruh beberapa variabel yakni harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian para pengikut akun FOODFESS2 di media sosial Twitter.

B. Lokasi Penelitian

Pengambilan data dilakukan secara daring di media sosial Twitter dengan berfokus di akun FOODFESS2.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ialah setiap item, individu, maupun organisasi yang dapat membantu dalam penyediaan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian (Himayanti, 2023, hlm. 51). Adapun subjek penelitian ini adalah para pengikut akun FOODFESS2.

Objek penelitian adalah suatu masalah yang akan ditelaah mengenai kondisi seseorang, barang, atau hal lain yang menjadi topik perhatian dalam tujuan penelitian (Himayanti, 2023, hlm. 52). Objek penelitian difokuskan pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan harga dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah seluruh gabungan ciri-ciri dari objek yang sedang diteliti. Pada arti lain populasi ialah seluruh atau kesatuan objek psikologis yang mempunyai batasan berdasarkan ciri spesifik (Sedarmayanti & Hidayat, 2011, hlm. 121). Populasi penelitian ini mencakup para pengikut akun FOODFESS2 di media sosial Twitter. Populasi dalam penelitian ini secara spesifik tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel ialah golongan kecil yang diperhatikan dan berasal dari populasi, oleh sebab itu karakter dan kepribadian populasi dipunyai juga dalam sampel. Sampel yang diambil harus dapat dipertanggung jawabkan atau dapat

mewakili keseluruhan populasi yang dipilih (Sedarmayanti & Hidayat, 2011, hlm. 123–124).

Penelitian ini dalam pengumpulan sampel memanfaatkan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah pengumpulan sampel dimana seluruh orang atau subjek penelitian tidak mempunyai peluang yang seimbang agar ditetapkan sebagai anggota sampel.

Purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena penentuan sampel mengacu pada pertimbangan. Pada prakteknya ditentukan pertimbangan hal-hal atau kriteria khusus untuk menentukan obyek mana yang dapat dianggap menjadi anggota sampel (Sedarmayanti & Hidayat, 2011, hlm. 131).

Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan ialah para pengikut akun FOODFESS2 di media sosial Twitter dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yaitu:

- a. Pengikut akun FOODFESS2.
- b. Pengikut akun FOODFESS2 yang pernah melakukan pembelian setelah melihat *mention confess* di akun FOODFESS2.

Karena populasi para pengikut akun FOODFESS2 yang pernah melakukan pembelian tidak diketahui secara pasti, oleh sebab itu masuk pada klasifikasi populasi yang tidak diketahui totalnya. Sehingga sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2021, hlm. 136).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 97 responden.

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96%

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel 10% = 0,1

Dari hasil diatas yaitu 96,04 merupakan pecahan, sehingga menurut Sugiyono (2021, hlm. 143) direkomendasikan untuk membulatkan perhitungan hasil pecahan (dengan koma) sehingga total sampel yakni 97 responden.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang dihimpun dari sumber pertama, biasanya orang itu sendiri (target sampel), seperti data kuesioner atau wawancara (Abdullah, 2015, hlm. 246). Sumber data primer penelitian ini merupakan hasil data kuesioner oleh responden pengikut akun FOODFESS2 di media sosial Twitter.

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh ataupun dihimpun tidak langsung oleh pencari data, contohnya seperti laporan keuangan perusahaan, atau data yang berasal dari sebuah lembaga untuk kepentingan skripsi (Tanzeh, 2009, hlm. 54).

2. Sumber Data

a. Responden

Responden merupakan pihak yang ditetapkan sebagai anggota sampel, pada penelitian ini yaitu pengikut akun FOODFESS2 di media sosial Twitter.

b. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu informasi dalam dokumen yang didapat dari sumber tertulis diantaranya *website*, jurnal, buku, ataupun sumber referensi lain yang dapat membantu penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner dipilih sebagai teknik untuk menghimpun data dalam penelitian ini. Kuesioner ialah teknik untuk menghimpun data melalui cara membagikan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden dengan timbal balik para responden tersebut memberikan jawaban. Sifat dari daftar pertanyaan adalah tertutup, karena pilihan jawaban telah dipersiapkan (Abdullah, 2015, hlm. 248). Proses penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara daring, melalui cara dengan menyebar link kuesioner *Google Form* kepada responden.

G. Skala Pengukuran Variabel

Langkah pertama yang paling signifikan pada analisis statistik ialah pengukuran. Pengukuran dijalankan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi rumusan masalah yang sudah ditetapkan (Sinambela & Sinambela, 2021, hlm. 221).

Pengukuran penelitian ini memakai skala likert. Skala likert ialah suatu parameter yang dimanfaatkan untuk pengukuran persepsi, pendapat, atau sikap individu ataupun kelompok orang mengenai sebuah indikasi atau fenomena dalam masyarakat. Dalam skala likert, indikator variabel merupakan hasil penjabaran variabel yang sudah diukur. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk membuat item kuesioner, yaitu pernyataan ataupun pertanyaan yang harus diberi jawaban oleh responden.

Jawaban tiap item instrumen memiliki tingkatan dari sangat positif hingga negatif. Selanjutnya, melalui analisa kuantitatif respon akan diberikan poin atau dianggakan seperti di bawah ini (Sinambela & Sinambela, 2021, hlm. 234):

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/sangat positif/selalu memiliki poin | 5 |
| 2. Setuju/positif/sering memiliki poin | 4 |
| 3. Netral/kadang-kadang/ragu-ragu memiliki poin | 3 |
| 4. Tidak setuju/negatif/hampir tidak pernah memiliki poin | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah memiliki poin | 1 |

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sangat menentukan dan memegang peranan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Instrumen yang dipilih untuk pengumpulan data

dalam penelitian akan mempengaruhi dan berdampak pada keberhasilan penelitian (Norlia, 2022, hlm. 46). Kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan mengenai harga (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) menjadi instrumen dalam penelitian ini.

Adapun respondennya ialah para pengikut akun FOODFESS2 yang telah terpilih dan termasuk dalam anggota sampel yang dianggap kapabel untuk memberi jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan peneliti. Indikator variabel penelitian yang ditetapkan menjadi instrumen penelitian ialah:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran Data
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 	Skala Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain. 2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat. 3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat. 4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu. 	Skala Likert

	<p>5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara <i>online</i> dari konsumen lain ketika membeli produk.</p> <p>6. Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk atau merek.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku Pasca Pembelian</p>	Skala Likert

I. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah objek, karakteristik, perandai khas seseorang, ataupun kegiatan yang memiliki berbagai variasi yang sebelumnya sudah dipilih peneliti untuk diteliti dan dilakukan penarikan kesimpulan (Supriyadi, 2014, hlm. 55).

Berikut ialah variabel yang mempunyai peranan pada penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas ialah faktor yang dianggap menjadi akar penyebab atau faktor yang mendahului dari variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah harga dan *electronic word of mouth*.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat ialah faktor yang dianggap terkait atau mendapat pengaruh dari variabel sebelumnya. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Sedarmayanti & Hidayat, 2011, hlm. 48).

J. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang meliputi.

1. Uji Validitas

Validitas ialah sebuah istilah untuk menyatakan keakuratan seberapa baik informasi yang dikumpulkan melalui alat (instumen) penelitian (dalam contoh ini kuesioner) akan menguji sesuatu yang akan diuji. Oleh sebab itu untuk meyakinkan kevalidannya, instrumen penelitian terlebih dahulu harus diuji validitasnya sebelum digunakan (Abdullah, 2015, hlm. 258). Dalam pengevaluasian validitas, r_{hitung} dan r_{tabel} dapat digunakan sebagai perbandingan. Kriteria perbandingan tersebut yakni (Norlia, 2022, hlm. 47):

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen dianggap valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah uji yang dilakukan untuk menggambarkan seberapa konsisten suatu hasil pengukuran ketika alat pengukur sering digunakan (Abdullah, 2015, hlm. 256). Jika nilai Cronbach-Alpha lebih tinggi dari 0,60, maka variabel dapat dianggap reliabel. Berikut adalah kriterianya (Helmah, 2021, hlm. 47):

- a. Jika Cronbach-Alpha $> 0,60$, item instrumen dianggap reliabel.
- b. Jika Cronbach-Alpha $< 0,60$, item instrumen dianggap tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji praduga yang bermaksud untuk memastikan terkait data populasi terdistribusi dengan normal atau sebaliknya. Uji Chi-Square dan uji Kolmogrov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan nilai residual berdistribusi normal atau sebaliknya. Sebuah data dikatakan tidak normal apabila nilai hasil uji kurang dari taraf signifikansi 0.05. Kemudian apabila hasil uji lebih dari taraf signifikansi 0.05 maka data dapat dikatakan normal (Yuliardi & Nuraeni, 2017, hlm. 114–124).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi ialah sebuah uji yang memiliki tujuan untuk memastikan ada tidaknya gejala multikolinearitas (masalah multikorelasi) dalam hubungan antar variabel bebas. Multikorelasi dapat diartikan sebagai hubungan yang teramat rendah atau tinggi antara beberapa variabel bebas. Uji multikorelasi diperlukan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas. Cara menentukan terdapat atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati pada nilai VIF (*variance-inflating factor*), apabila $VIF < 10$ dapat simpulkan tidak terdeteksi multikolinearitas (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 70).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan heteroskedastisitas, diketahui tidak semua besaran penyebaran data variabel pengamatan adalah sama. Apabila selisih besaran penyebaran data dari suatu observasi tetap, maka dianggap sebagai

homokedastisitas. Adanya homoskedastisitas dalam model regresi, atau dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas merupakan tanda keberhasilan suatu model. *Scatterplot*, uji gletjer, uji park, dan uji white merupakan beberapa metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 66).

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi mengkaji bagaimana satu variabel terikat saling bergantung dengan variabel bebas, dengan tujuan melakukan peramalan nilai mean atau rata-rata populasi variabel terikat, dilihat dari nilai yang didapati ataupun tetap (Abdullah, 2015, hlm. 335). Penelitian ini akan memakai analisis regresi berganda, yakni bentuk analisa yang dipakai dengan tujuan mengukur besarnya korelasi atau pengaruh sebuah variabel terikat dengan variabel bebas yang melebihi satu (Supriyadi, 2014, hlm. 66). Berikut adalah rumusan yang dipakai untuk persamaan regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari harga

b_2 = Koefisien regresi dari *electronic word of mouth*

X_1 = Variabel independen (harga)

X_2 = Variabel independen (*electronic word of mouth*)

e = variabel pengganggu/error

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diartikan sebagai nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel Y (keputusan pembelian) yang diterangkan atau diartikan melalui hubungan linier antara variabel X (harga dan *electronic word of mouth*) dan Y (keputusan pembelian). Uji ini bertujuan agar dapat menghitung proporsi persentase variabel Y yang dijelaskan dalam variabel X (Yuliardi & Nuraeni, 2017, hlm. 173). Rentang nilai koefisien determinasi ialah 0 sampai 1. Apabila hasil uji menunjukkan R^2 rendah, maka kapasitas variabel bebas untuk memaparkan besaran penyebaran data dalam variabel terikat relatif terbatas. Sebaliknya, apabila hasil uji dekat dengan nilai 1 menunjukkan bahwa variabel bebas hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk menduga besaran data dalam variabel terikat (Norlia, 2022, hlm. 51).

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T ialah uji yang dipakai untuk mengkaji sejauh mana sebuah variabel X secara individu (parsial) dapat mengungkapkan besaran data dalam variabel Y. Berikut adalah dasar dalam mengambil keputusan pada uji t.

- 1) Apabila nilai T hitung $>$ T tabel, maka variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial.
- 2) Apabila nilai T hitung $<$ T tabel, maka variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial (Norlia, 2022, hlm. 52).

b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji f ditentukan agar dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat secara bersamaan (Y). Adapun penentuannya yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan didapat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara simultan tidak didapati adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Norlia, 2022, hlm. 52).