

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek penelitian

1. Obyek

Objek penelitian menurut Sugiyono (2008) sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variable tertentu). Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online shop* Lazada.co.id

2. Subyek

Subyek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang mampu memberikan data terkait penelitian yang sedang dilakukan. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengunjungi dan tertarik bertransaksi di Lazada.co.id.

B. Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2008) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini merupakan penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya,

sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variable-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2008). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2008). Kriteria dalam penelitian ini adalah

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengunjungi dan tertarik bertransaksi di Lazada.
2. Aktif dalam sosial media atau menggunakan internet dan mengetahui tentang Lazada.
3. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melihat iklan tentang Lazada.

Ferdinand (2006) menyatakan ukuran sampel yang digunakan sebaiknya adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak

20 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 20 = 200$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang mendapat tanggapan dari responden. Menurut Sugiyono (2008) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam perhitungannya, akan digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiono, 2008):

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.
3. Skor 3 untuk jawaban netral.
4. Skor 4 untuk jawaban setuju.
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Jika terdapat variabel bebas, maka variabel terikat juga

hadir. Setiap unit kenaikan dalam kenaikan variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran,2011). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

a. Presepsi Harga

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapun indikator yang digunakan yaitu menurut Peter dan Elson (2000):

- 1) Pencarian Informasi harga
- 2) Pemahaman
- 3) Integrasi informasi harga
- 4) Pembentukan sikap

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Adapun indikator yang digunakan menurut (Kotler dan Keller, 2009) :

- 1) Kesan profesional
- 2) Kesan modern
- 3) Melayani semua segmen
- 4) Perhatian pada konsumen

c. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Adapun indikator yang digunakan menurut Goyette et al (2010) dalam Asanti (2015) yaitu

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring media sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan konsumen lain di situs media sosial.
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 4) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 5) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- 6) Informasi variasi produk
- 7) Informasi kualitas

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2007). Adapun indikator yang di gunakan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007):

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Keinginan individu untuk melakukan pembelian.

F. Uji kualitas instrumen dan data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data agar data yang digunakan layak dijadikan sumber pengujian dan dapat dihasilkan kesimpulan yang benar.

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *correlation product moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Teknik ini dilakukan dengan SPSS 21 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

G. Uji hipotesis dan analisis data

1. Alat analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variable harga, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *handphone* pada Lazada.co.id. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini :

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Citra Merek

X3 = *Electronic word of mouth*

2. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi secara serentak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji (Ghozali,2011).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi >0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila probabilitas signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel $>$ F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Apabila F tabel $<$ F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji hipotesis secara Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel harga, citra merek, *electronic word of mouth* benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.