

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diuji. Penelitian ini mencakup dalam ruang lingkup manajemen yang membahas mengenai pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia

Dalam pelaksanaan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan data kuantitatif untuk kepentingan analisis yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik langsung dan kuesioner yaitu mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan variable yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar tiga variable atau lebih. Berdasarkan tingkat penjelasannya dari kedudukan variabelnya, variable yang terdiri dari variable Reputasi (X1), Kualitas Informasi (X2) Dan E-Wom (X4) Terhadap Minat Beli (Y).

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian dalam proposal ini adalah Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli. Kegiatan penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh tidak langsung atau melalui perantara yang (dicatat atau diolah oleh pihak lain) dan langsung diambil dari situs Tokopedia

#### **C. Metode Penelitian**

##### **A. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui komunikasi langsung Tanya jawab yang dilakukan narasumber untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti sebagai pencari informasi memperoleh data dengan cara melakukan wawancara atau Tanya jawab secara langsung dengan pelanggan situs tokopedia.

## B. Observasi

Teknik yang digunakan peneliti yaitu observasi berperan serta dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, juga melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya karena peneliti termasuk aktif didalam objek penelitian.

## C. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Peneliti membagikan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *skala likert*. Adapun klasifikasijawaban dari kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel Skala Likert Untuk pertanyaan positif

| No | Jawaban Responden   | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju       | 5    |
| 2  | Setuju              | 4    |
| 3  | Ragu-Ragu           | 3    |
| 4  | Tidak Setuju        | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | 1    |

## D. Operasional Variabel

Operasional variable merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan suatu variable-variabel yang akan diteliti. Variable yang terlibat dalam penelitian ini adalah Reputasi, Kualitas Informasi, E-Wom dan Minat Beli. Adapun definisi operasional variable penelitian ini adalah:

### a. Variabel Reputasi (X1)

1. Definisi Konseptual: Reputasi adalah Keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli

kepada konsumennya Reputasi memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kemampuan, integritas dan goodwill dari pemasar.

2. Definisi Operasional: Reputasi didasari oleh Keyakinan yang akan mempengaruhi peningkatan trust terutama ketika pihak-pihak yang berkepentingan yang belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak. Indikator reputasi adalah Pengreputasian, Kepercayaan konsumen, Kualitas karyawan, Budaya perusahaan dan Tata kelola perusahaan yang dikur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pengguna aplikasi Tokopedia.

b. Variabel Kualitas Informasi (X2)

1. Definisi Konseptual: Kualitas Informasi adalah karakteristik yang diinginkan dari suatu system informasi (Adriyany, 2012). Kualitas Informasi adalah sejauh mana konsumen merasakan bahwa fitur situs web dan karakteristik di situs Tokopedia memenuhi kebutuhan dan persyaratan.
2. Definisi Operasional: Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan oleh situs web. Indikator kualitas informasi adalah Menyediakan informasi yang akurat, Situs web informative, Menyediakan informasi terbaru, Menyediakan informasi berkualitas tinggi, Menyediakan informasi tepat waktu, Informasi di situs web relevan bagi pelanggan, Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web dan Menyediakan informasi yang relevan. yang dikur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pengguna aplikasi Tokopedia

c. Variabel E-Wom (X3)

1. Definisi Konseptual: EWOM adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler & Keller 2012).

2. Definisi Operasional: EWOM adalah keyakinan Informasi pengalaman pembelian yang diperoleh dari konsumen lain mengenai situs Tokopedia. Indikator EWOM adalah Homophily, Expertness, Trustworthiness Dan Information Influence yang dikur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pengguna aplikasi Tokopedia.

d. Minat Beli (Y)

1. Definisi Konseptual: Minat beli menurut (dalam Faradisa 2016) adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli adalah pengalaman konsumen dalam pembelian yang pernah dilakukan jika pengalaman sebelumnya baik maka akan berpengaruh dengan pembelian selanjutnya
2. Definisi Operasional: minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan– tindakan tersebut

Tabel Kisi-Kisi Instrumen

| No | Variabel | Indikator                                    | Butir Angket Kuesioner |
|----|----------|--|------------------------|
| 1  | Reputasi | a. Pengreputasian<br>b. Kepercayaan konsumen | 1,2<br>3,4<br>5,6      |

|   |                    |  |   |
|---|--------------------|--|---|
|   |                    | c. Kualitas karyawan<br>d. Budaya perusahaan<br>e. Tata kelola perusahaan  | 7,8<br>9,10                               |
| 2 | Kualitas Informasi | a. Menyediakan informasi yang akurat.<br>b. Situs web informatif.<br>c. Menyediakan informasi terbaru.<br>d. Menyediakan informasi berkualitas tinggi.<br>e. Menyediakan informasi tepat waktu.<br>f. Informasi di situs web relevan bagi pelanggan.<br>g. Pelanggan dapat menemukan apa yang pelanggan butuhkan di situs web.<br>h. Menyediakan informasi yang relevan. | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7,8<br>9,10 |
| 3 | E-Wom              | a. Homophily adalah kesamaan yang dimiliki pemberi informasi dan penerima informasi.<br>b. Expertness adalah keahlian dari sumber informasi dalam menyampaikan ulasan/review.<br>c. Trustworthiness adalah kredibilitas dari sumber informasi.<br>d. Information Influence adalah pengaruh informasi   | 1,2,3<br>4,5<br>6,7,8<br>9,10             |

|   |            |   |                               |
|---|------------|---|-------------------------------|
|   |            | yang realistis dari pemberi ulasan/review   |                               |
| 4 | Minat Beli | 1. <i>Attention</i> ,<br>2. <i>Interest</i><br>3. <i>Desire</i><br>4. <i>Action</i> | 1,2<br>3,4<br>5,6,7<br>8,9,10 |

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Metro yang menggunakan aplikasi Tokopedia

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2012:23). Sampel diambil berdasarkan *random sampling (probability sampling)*, dengan teknik *simple random sampling*. Dari populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Alpha (0,10) atau sampling error= 10%

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{381416}{1+381416(0,10^2)} = 99,97$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka peneliti akan mengambil anggota populasi berjumlah 100 orang sebagai responden penelitian.

## F. Jenis Data

Untuk memperoleh data yang akurat penilaian ini menggunakan dua macam data yaitu sebagai berikut data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan kedua jenis data tersebut:

1. Data primer, data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain pengumpulan dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan yang didapat dari jawaban responden terhadap rangkaian pertanyaan digunakan
2. Data Sekunder, data yang diperoleh dari hasil situs tokopedia yang diolah menjadi sumber data penelitian untuk digunakan dalam menunjang hasil penelitian.

### **G. Pengujian Persyaratan Instrument**

Seluruh penyajian dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*statistical Product and Service Solution*). Untuk pengujian terhadap kuesioner digunakan analisis-*analisis* sebagai berikut:

#### **1. Pengujian Persyaratan Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, uji validitas yang digunakan adalah validitas item. Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi product moment

$n$  = jumlah sampel

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan rtabel dimana  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ , dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid

b. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_b^2$  = varians total.

Dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut :

c. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak reliabel

d. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = reliabel

## **H. Pengujian Persyaratan Analisis**

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka distribusi data adalah normal.

Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

### **2. Uji Homogenitas**

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya uji homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai criteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

### 3. Uji Linearitas

Salah satu data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.

Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linier.

### 4. Hipotesis Statistik

1. Pengujian Pengaruh X1 Terhadap Y

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Reputasi (X1) Tidak berpengaruh langsung positif terhadap minat beli (Y)

$H_0 : \beta_1 > 0$  : Reputasi (X1) berpengaruh langsung positif terhadap minat beli (Y)

2. Pengujian Pengaruh X2 Terhadap Y

$H_0 : \beta_2 \leq 0$  : Kualitas Informasi (X2) Tidak berpengaruh langsung positif terhadap minat beli (Y)

$H_0 : \beta_2 > 0$  : Kualitas Informasi (X2) berpengaruh langsung positif terhadap minat beli (Y)

3. Pengujian Pengaruh X3 Terhadap Y

$H_0 : \beta_3 \leq 0$  : E-WOM (X3) Tidak berpengaruh langsung positif terhadap minat beli (Y)

$H_0 : \beta_3 > 0$  : E-WOM (X3) berpengaruh langsung positif terhadap minat beli (Y)