

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Untuk menuntaskan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian kuantitatif sifatnya menunjukkan hubungan antar variabel. Metode penelitian deskriptif diarahkan untuk mengetahui nilai variabel independen (satu ataupun lebih) dengan tidak membuat perbandingan ataupun menghubungkan antar variabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data agar dapat digeneralisasikan.

Penulis akan mengumpulkan data dengan cara melakukan observasi, lalu menyebarkan kuesioner pada *followers Instagram* dan studi kepustakaan. Jika sudah di analisis, maka oleh penulis akan dijabarkan secara deskriptif. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

#### **B. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian merupakan sebuah sifat keadaan suatu benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan juga sasaran penelitian, atau yang akan diselidiki dalam penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Pada penelitian ini, obyek yang diteliti adalah *electronic word-of-mouth* yang menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2012) terdiri dari dimensi *Intensity*, *Positive Valence*, dan *Content* serta pengaruhnya pada minat beli berdasarkan (Rehman, Nawaz, Khan, & Hyder, 2014) yang memiliki dimensi yaitu *Awareness*, *Interest*, *Desire* dan *Action*.

$X = \text{Electronic Word-Of-Mouth}$

$Y = \text{Minat beli}$

### C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Darmawan, 2019) yaitu sumber data yang ada dalam penelitian tertentu dan memiliki jumlah yang banyak juga luas. Agar datanya dapat digeneralisasikan, maka siapa sajakah yang akan diteliti dan berapa banyaknya (populasi), lalu siapa saja yang akan menjadi sasaran dari pengumpulan data (sampel dan responden). Lalu menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti, seperti kumpulan individu yang memiliki kualitas ciri-ciri yang sudah ditetapkan.

Penulis nantinya akan memilih populasi berdasarkan dari ketertarikan juga kesesuaian dengan data yang dibutuhkan. Menurut (Sinambela, 2014) populasi merupakan obyek atau subyek yang memiliki kuantitas juga karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, bisa juga benda-benda alam lainnya, sifat ataupun karakteristik yang dipunyai obyek atau subyek. Maka dari itu, berdasarkan paparan materi diatas, populasi yang ada pada

penelitian ini yaitu seluruh (pengikut) *followers Instagram Kurnia Tour and Travel* yaitu @kurnia\_tour.

Sampel dapat dipilih peneliti dengan mempertimbangkan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan juga instrument penelitian, di sisi terdapat pertimbangan waktu, tenaga juga biaya. Seperti yang sudah dijelaskan, sampel terdiri dari subjek penelitian (responden) dalam sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling) (Darmawan, 2019). Pada penelitian ini, penulis memakai Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Berdasarkan penjelasan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasar dari kriteria atau pertimbangan tertentu anggota populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu *followers Instagram Kurnia Tour and Travel* yaitu @kurnia\_tour.

Dalam menentukan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini, akan digunakan rumus Slovin dalam menetapkan ukuran sampel minimal dari populasi yang ada, rumusnya ialah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel yang akan diambil

N : jumlah dari ukuran populasi

e : *error level* (batas tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% atau 0,1)

Berikut adalah hasil dari perhitungan rumusan Slovin diatas:

$$n \frac{22300}{1 + 22300 (0,1)^2} = 99,553 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Menurut perhitungan di atas, jumlah 22,300 diambil dari banyaknya *followers Instagram* pada akun @kurnia\_tour yang dimiliki oleh Kurnia *Tour and Travel* tanggal 11 April 2022. Maka dari itu, setelah dilakukan penghitungan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,553 responden, dengan pembulatan menjadi 100 responden.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) metode pengumpulan data ialah Teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Metode tersebut merujuk pada suatu cara hingga dapat diperlihatkan pengguna melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan lain sebagainya.

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Darmawan, 2019) Teknik pengumpulan data merupakan cara dan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan datanya. Teknik untuk pengumpulan data penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### **a. Penyebaran Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung dalam artian peneliti tidak langsung bertanya-jawab bersama dengan responden. Instrumen alat pengumpulan data disebut juga sebagai angket atau

kuesioner, yang isinya pertanyaan tersusun secara sistematis yang harus dijawab ataupun direspon responden sesuai dengan persepsinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sampel ini yang nantinya akan di kuantifikasikan secara statistik oleh penulis.

b. Studi Kepustakaan

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) bermaksud untuk menelusuri literatur juga studi dari penelitian terdahulu. Studi kepustakaan diperlukan agar dapat mengetahui sejauh mana ilmu yang berkaitan dengan penelitian telah berkembang. Dalam tahap ini, penulis memperoleh informasi dari buku, skripsi, jurnal yang berkaitan dengan *electronic word-of-mouth* dan minat beli.

2. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan ialah:

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab oleh responden untuk menyatakan pandangannya pada suatu persoalan. Sebaiknya, pertanyaan dibuat menggunakan bahasa yang sederhana atau mudah dimengerti dan dipahami

(Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kuesioner ini berbentuk google form yang akan dibagikan kepada 100 orang responden yaitu *followers Instagram* Kurnia *Tour and Travel* pada akun @kurnia\_tour.

b. Literatur

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini ialah dari mengumpulkan, mempelajari dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan obyek yang akan penulis teliti.

3. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 1998) validitas merupakan sebuah standar ukuran dalam menunjukkan ketepatan dan kesahihan sebuah instrumen. Sedangkan menurut Sugiyono dalam (Efendi & Widodo, 2019) mengatakan bahwa validitas merupakan aspek kecermatan dalam pengukuran. Tidak hanya menghasilkan data yang tepat, tetapi juga dapat memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Dalam menguji validitas instrumen, penulis menggunakan perhitungan dengan rumus korelasi *Pearson* seperti:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara x dan y

$x_i$  = nilai x ke-i

$y_i$  = nilai y ke-i

n = banyaknya nilai

Pada saat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,01$  maka koefisien korelasi tersebut dinyatakan menjadi koefisien signifikan. Pada jumlah 100 responden, untuk tabel yang didapat ialah 0,263. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dinyatakan valid. Jumlah responden yaitu 30 orang, penulis menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji validitas instrumen yaitu sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL**  
***ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH***

<b>No Butir Kuesioner</b>	<b>rtabel</b>	<b>rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,361	0,477	VALID
2	0,361	0,608	VALID
3	0,361	0,375	VALID
4	0,361	0,661	VALID
5	0,361	0,756	VALID
6	0,361	0,521	VALID
7	0,361	0,425	VALID
8	0,361	0,374	VALID
9	0,361	0,406	VALID
10	0,361	0,468	VALID
11	0,361	0,495	VALID
12	0,361	0,519	VALID

Sumber: Olahan Penulis (2022)

**TABEL 2**  
**UJI VALIDITAS INSTRUMEN VARIABEL MINAT**  
**BELI**

<b>No Butir Kuesioner</b>	<b>rtabel</b>	<b>rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,361	0,509	VALID
2	0,361	0,467	VALID
3	0,361	0,408	VALID
4	0,361	0,514	VALID
5	0,361	0,484	VALID
6	0,361	0,428	VALID
7	0,361	0,601	VALID

Sumber: Olahan Penulis (2022)



Menurut data yang sudah diolah menggunakan SPSS diatas, bahwa keseluruhan instrumen baik variabel *electronic word-of-mouth* dan juga minat beli dinyatakan valid. Hal tersebut karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka dari itu, sebanyak 19 pertanyaan diatas dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas secara esensial dapat disamakan dengan kata diandalkan, konsistensi dan juga replikabilitas dari waktu ke waktu atas semua instrumen maupun kelompok responden (Sinambela, 2014). Untuk mengukur realibilitas instrumen pada penelitian ini, akan digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan atau soal

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

$\sigma_t^2$  = macam total

**GAMBAR 7**  
**UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL**  
***ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12

Sumber: SPSS (2022)

**GAMBAR 8**  
**UJI RELIABILITAS INSTRUMEN VARIABEL**  
**MINAT BELI**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	7

Sumber: SPSS (2022)

Agar dapat menguji reliabilitas instrumen, variabel akan dianggap reliabel apabila skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Pada data diatas dapat dilihat kedua variabel memiliki skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dimana pada variabel *electronic word-of-mouth* (x) memiliki skor 0,895 lalu untuk variabel minat beli memiliki skor 0,838. Maka dengan itu, instrumen dapat dikatakan reliabel.

## E. Definisi Operasional Variabel

### 1. *Electronic Word-Of-Mouth*

Dalam penelitian ini, *electronic word-of-mouth* menjadi variabel bebas. Memiliki empat dimensi pengukuran yaitu seperti *Intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*.

#### a) *Intensity*

Penggunaannya dalam dimensi ini adalah untuk dapat melihat intensitas yang berkaitan dengan jumlah ulasan yang ada pada media sosial dari konsumen. Seberapa sering frekuensi dalam mengakses informasi di media sosial, frekuensi dalam interaksi dengan pengguna media sosial lainnya, dan juga banyaknya ulasan yang sudah ditulis dari para pengguna media sosial tersebut.

#### b) *Positive Valence*

Dalam penggunaannya di media sosial sering dikemukakan oleh konsumen pada media sosial dalam mengulas atau mengomentari produk, jasa ataupun merek. Selain itu, rekomendasi juga sering diunggah oleh konsumen.

#### c) *Content*

Berisi informasi yang ada pada media sosial yang bersangkutan dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan tersebut, mencakup informasi dari pilihan produknya, informasi dari kualitas produknya, dan informasi mengenai harganya.

## 2. Minat Beli

Dalam penelitian ini, minat beli atau *purchase intention* menjadi variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya adalah *electronic word-of-mouth*. Terdapat empat dimensi yang dapat mengukurnya yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*.

### a) *Awareness*

Kesadaran atau *awareness* ini merupakan tahap awal terjadinya proses komunikasi saat timbul kesadaran tentang produk. Disini pemasar mengenalkan produk, jasa juga informasi, dan *awareness* merupakan tahap kognitif untuk menarik konsumen.

### b) *Interest*

Merupakan dimensi lanjutan dengan terbentuknya sebuah perhatian dari konsumen. Semakin sering mengiklankan suatu produk ataupun jasa, dapat membangkit ketertarikan terhadap suatu produk ataupun jasa.

### c) *Desire*

Tahap pertengahan ini ditandai dengan menunjukkan pembentukan keinginan dari konsumen dalam membeli produk ataupun jasa. *Desire* atau keinginan pun merupakan peningkatan motivasi dari konsumen atau ketertarikan akan sebuah produk.

d) *Action*

Pada tahap terakhir ini konsumen sudah siap untuk melakukan transaksi dalam memenuhi keinginannya pada produk ataupun jasa tersebut, dalam hal ini terdapat kejelasan untuk bertransaksi.

**TABEL 3**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	INSTRUMEN
Electronic Word-Of-Mouth (Goyette 2012)	Intencity	Frekuensi Mengakses Informasi Dari Media Sosial	Kuesioner
		Frekuensi Interaksi Dengan Pengguna Media Sosial	
		Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Media Sosial	
	Positive Valence	Komentar Positif Dari Pengguna Media Sosial	Kuesioner
		Rekomendasi Dari Pengguna Media Sosial	
	Content	Informasi Ketersediaan Produk Umroh	Kuesioner
Informasi Kualitas Produk Umroh			
Informasi Harga Produk Umroh			
Minat Beli (Rehman 2014)	Awareness	Kesadaran Mengenai Produk Umroh	Kuesioner
	Interest	Ketertarikan Terhadap Produk Umroh	Kuesioner
		Memberikan Informasi Terbaru Tentang Produk Umroh	
	Desire	Peningkatan Motivasi	Kuesioner
	Action	Kejelasan Dalam Transaksi	Kuesioner
Pembelian Produk			

Sumber: Olahan Penulis (2022)

## F. Analisis Data

### 1. Skala Likert

Penulis dalam pembuatan kuesioner menggunakan pengukuran yaitu *skala likert* yang menurut (Darmawan, 2019) digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang tentang fenomena

sosial. Pada penelitian ini berguna untuk dapat melihat peranan *electronic word-of-mouth* terhadap minat beli *followers Instagram @kurnia\_tour*. Pada setiap instrument memiliki tingkatan dari yang sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Bobot nilai antara 1 sampai dengan 5 serta keterangannya:

- 1) Sangat tidak setuju      skor 1
- 2) Tidak setuju              skor 2
- 3) Ragu-ragu                skor 3
- 4) Setuju                      skor 4
- 5) Sangat Setuju            skor 5

Skala likert yang akan menjadi penilaian pada kuesioner, setelahnya akan dipetakan dengan menggunakan garis kontinum dengan perhitungan yang diadopsi dari Arikunto (2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden
- b. Presentase adalah nilai kumulatif item yang dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%
- c. Jumlah responden 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar yaitu 5, sedangkan skala pengukuran terkecil yaitu 1, berdasarkan itu diperoleh:

$$\text{Jumlah Kumulatif Terbesar: } 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Jumlah Kumulatif Terkecil: } 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Nilai Presentase Terkecil: } (100/500) \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Nilai Rentang: } 100\% - 20\% = 80\%$$

Jika Dibagi 5 kategori maka mendapatkan nilai interval presentase sebesar 16%.

## 2. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Kegunaannya yaitu adalah untuk mencari hubungan ataupun menguji signifikansi hipotesis asosiatif jika masing-masing variabel yang dihubungkan bentuknya ordinal, juga sumber data antar variabel tidak selalu harus sama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dengan begitu, untuk menguji ada atau tidaknya hubungan dari variabel bebas yaitu *electronic word-of-mouth* dan variabel terikat yaitu minat beli. Penulis menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan SPSS dengan rumus dibawah ini:

$$r_2 = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

d = perbedaan pada ranking

N = banyaknya observasi

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas berdasarkan (Sinambela, 2014) bermaksud untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis, jika terdapat dua variabel maka akan dilakukan pengujian normalitas data terhadap kedua variabel tersebut. Penggunaan metode untuk uji asumsi ini yaitu dengan metode *one sample Kolmogorov smirnov* dimana akan disebut normal jika nilai signifikannya lebih dari 0,5. Hasil uji normalitas dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 9**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51142296
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.025
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Data diatas menunjukkan hasil dari pengujian normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual lebih besar dari 0,05 sehingga distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Priyatno, 2012) memiliki tujuan untuk dapat menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan pada *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada model regresi yang baik yaitu dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas.



apabila nilai signifikansi data saat diolah melalui SPSS merupakan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**GAMBAR 10**  
**HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.471	1.050		2.353	.021
	EWOM	-.012	.024	-.049	-.481	.631

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel output diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,631 yaitu lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

## G. Jadwal Penelitian

**TABEL 4**  
**JADWAL PENELITIAN**

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Awal Persiapan Penelitian								
Penyusunan Usulan Penelitian								
Seminar Usulan Penelitian								
Survey Lapangan								
Penyusunan Proyek Akhir								
Sidang Proyek Akhir								

Sumber: Olahan Penulis (2022)