

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam Kriyantono (2020), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah gambaran pada Masalah yang dapat menggeneralisasi hasil dan tidak ada hubungannya dengan kedalaman atau analisis data. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian dituntut untuk bersikap objektif dan terpisah dari data. Artinya didalam penelitian ini tidak boleh sembarangan membatasi konsep atau alat ukur data Semuanya harus objektif dengan diuji dengan alat ukur yang sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Hal ini juga menunjukkan periset harus menjaga sifat objektif maka dalam analisis data pun, priset tidak boleh mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif. Karena itu, digunakan uji statistic untuk menganalisis data.

Dalam penelitian ini adalah mengungkapkan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust*?

3.2 Metode Penelitian

Pada Kriyantono (2020), metode survei adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Survei ini menggunakan kuesioner, yaitu kumpulan pertanyaan yang diisi oleh responden. Tujuan penyebaran *survey* adalah Jangan khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak konsisten saat menjawab kuesioner, mintalah responden untuk memberikan informasi yang lengkap tentang pertanyaan tersebut. *Survey* ini dibuat dengan menggunakan survei *online* dan dibagikan kepada responden. Menggunakan SPSS versi 25 untuk membantu dalam pengolahan data dan analisis selanjutnya yang nantinya akan digunakan sebagai hasil penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada Kriyantono (2020), menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai tujuan riset. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi penelitian ini yaitu pengguna aktif Instagram yang merupakan *followers* dari Instagram @somebymi.official_id sebanyak 403.000 *followers* per tanggal 25 Februari 2022.

3.3.2 Sampel

Pada Sugiyono (2015, p. 118), sampel merupakan sebuah subgroup dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *non - probability sampling*. Teknik *non - probability sampling* meliputi *purposive sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling* dan *quota sampling*.

Berdasarkan populasi sasaran, penelitian ini menggunakan Teknik *non - probability*, dengan *purposive sampling*, dimana menerapkan beberapa kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust*” adalah:

- *Followers* aktif Instagram @somebymi.official_id per tanggal 25 Februari 2022.
- Usia diatas 17 tahun - 30 tahun.
- Berdomisili di Jabodetabek.
- Pernah membeli produk Some by Mi setidaknya 1(satu) kali.

Guna menentukan jumlah sampel, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2020).

Gambar 3.1 Rumus Slovin

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

Sumber: (Kriyantono, 2020)

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: *Error Tolerance* 10% (*Human Error*)

Menyatakan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 403,000 *followers* pada akun Instagram Some by Mi yaitu @somebymi.official_id di bulan Februari 2022. Maka, dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 n &= \frac{403.000}{1 + (403.000 \times 10\%^2)} \\
 n &= \frac{403.000}{1 + (4.030)} \\
 n &= \frac{403.000}{4.031} \\
 n &= 99,97519226
 \end{aligned}$$

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 99,97519226 yang dibulatkan menjadi 100 sampel untuk menguji penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Produk Some By Mi Melalui Aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel antara lain *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel independent (X), *Customer Trust* sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3 .1 Operasionalisasi Konsep Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> menurut Goyette dalam (Hariono, 2018)	Intensity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besar mengakses informasi dari situs jejaring sosial 2. Besar interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	Valence of Opinion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial 2. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial
	Content	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi varian produk/jasa 2. Informasi kualitas produk 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan 4. Informasi terkait komentar di media sosial

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel *Customer Trust* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Customer Trust</i> menurut McKnight et al dalam (Adji & Samuel, 2014)	<i>Trust Belief</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual memaksimalkan keuntungan penjual, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi 2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan 3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko 4. Seberapa sukses penjual dalam menghasilkan keinginan dari konsumen
	<i>Trust Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan kognitif seseorang pada orang lain 2. Kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dalam bentuk kemungkinan yang terjadi 3. Kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu: data primer dan juga data sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Pada Kriyantono (2020), menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Penelitian yang dibuat untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data utama dalam survei ini berasal langsung dari hasil penyebaran survei kepada responden sebagai sumber informasi.

3.5.2 Data Sekunder

Pada Kriyantono (2020), menjelaskan data sekunder adalah data yang diperoleh dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang

dihadapi. Data sekunder untuk penelitian ini adalah dari literatur, penelusuran literatur, dan media online sebagai informasi pelengkap.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pada Kriyantono (2020), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan yang diisi oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan akan dihubungkan dengan jawaban yang berupa pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3 Skala Likert

Penilaian	Skor Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas atau dapat dikatakan valid suatu survei. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2016)

Menurut Ghozali (2016), untuk menyatakan data kuesioner dianggap valid terdapat 2 kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data dikatakan valid
2. Jika $\text{sig.} < \alpha$, maka data dikatakan valid

Penelitian ini melakukan uji validitas dengan $n = 30$ responden dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% sehingga didapatkan nilai $r \text{ tabel}$ yang digunakan sebesar 0,361.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Uji Validitas Variabel X				
Nomor Item	Nilai Sig	Korelasi (r)	R Tabel	Keterangan
X1	0,019	0,427	0,361	Valid
X2	0,000	0,761		Valid
X3	0,000	0,714		Valid
X4	0,000	0,684		Valid
X5	0,027	0,403		Valid
X6	0,000	0,732		Valid

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 didapatkan hasil uji validitas untuk variabel X *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid dikarenakan nilai $r \text{ tabel} > 0,361$. Dengan nilai sig tidak lebih dari $< 0,05$.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Uji Validitas Variabel Y1				
Nomor Item	Nilai Sig	Korelasi (r)	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.043	0,347	0,361	Valid
Y1.2	0,008	0,455		Valid
Y1.3	0,000	0,684		Valid
Y1.4	0,060	0,377		Valid
Y1.5	0,004	0,512		Valid
Y1.6	0,002	0,509		Valid
Y1.7	0,003	0,488		Valid
Y1.8	0,007	0,373		Valid

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 didapatkan hasil uji validitas untuk variabel Y1 *Customer Trust* bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid dikarenakan nilai nilai r tabel senilai 0,361. Dikarenakan nilai sig tidak lebih dari 0.05 dan nilai r hitung.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika hasil jawaban terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan satu kali pengukuran. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau korelasi antara tanggapan terhadap pernyataan diukur. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2016).

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.801	7

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3.8 didapatkan hasil uji reliabilitas untuk variable X *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.752, sehingga nilai variable dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria angka reliabilitas melebihi nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.697	9

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3.8 didapatkan hasil uji reliabilitas untuk variable Y1 *Customer Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,695, sehingga nilai

variable dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria angka reliabilitas melebihi nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis uji regresi linear sederhana. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan diantar tiga variabel penelitian yakni *Electronic Word of Mouth*, *Customer Trust*, di mana hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

Ho= Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada produk Some by Mi dalam media sosial Instagram terhadap *Customer Trust* (Ho: $p=0$)

Ha= Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada produk Some by Mi dalam media sosial Instagram terhadap *Customer* (Ho: $p\neq 0$)

Apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05; maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05; maka Ho ditolak dan Ha diterima

