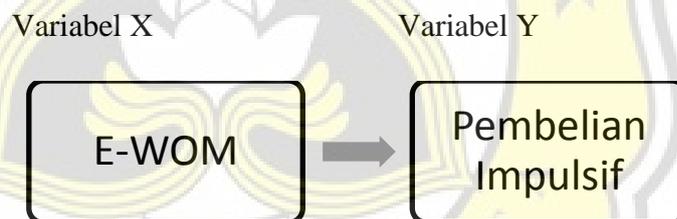


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian kuantitatif menjelaskan tautan antara dua variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 95), penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Variabel dalam penelitian ini adalah *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dengan dimensi *Many-to-one*, *One-to-many*, *Many-to-many*, *One-to-one*, dan sikap pembelian impulsif dengan dimensi *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying*. Adapun kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Berpikir Variabel X dan Y

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model regresi linier sederhana yang terdiri atas satu variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019: 72). Peneliti melakukan analisis regresi dalam penelitian ini untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2019: 241). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan sikap pembelian impulsif *Gundam Plastic Model* dalam masa pandemi *COVID-19* di kota Semarang.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel adalah salah satu komponen dari penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel, maka dari itu istilah “variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019: 67). Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 67).

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh, dalam penelitian ini adalah *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah sikap pembelian impulsif.

3.4. Jenis Data

Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan data. Data hasil penelitian bila dilihat dari sumbernya dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019: 8). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2019: 9) adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang akan dibagikan kepada komunitas hobi *Gundam Plastic* di kota Semarang. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner merupakan data ordinal karena didapat dari skala pengukuran sikap terhadap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Sugiyono, 2019: 11). Sikap terhadap kuesioner yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain Sangat Setuju, Setuju, Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, dengan skor 4, 3, 2, 1.

b. Data Sekunder

Data sekunder biasanya disebut sebagai data dokumentasi (Sugiyono 2019: 9). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengamatan pra penelitian terhadap paparan data statistik *marketplace* melalui aplikasi *Tokopedia*, data statistik yang terkait fenomena penelitian melalui situs berita, data transaksi produk *Gunpla* yang diperoleh dari toko hobi, dan data statistik aktivitas grup komunitas yang diolah oleh aplikasi *Facebook*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019: 199). Peneliti menggunakan teknik kuesioner karena responden tersebar di wilayah yang cukup luas dan jumlah responden cukup besar.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang terdiri dari subyek yang akan menjadi unit yang diteliti (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini diambil dari komunitas *Builder Gundam Semarang* (B.U.G.S.) dengan anggota berjumlah 773 orang. Peneliti memilih populasi melalui komunitas tersebut karena memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan penelitian ini, yaitu pelaku hobi *Gundam Plastic Model* yang tinggal di Kota Semarang.

3.6.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Peneliti menggunakan teknik tersebut karena selain melalui pertimbangan anggota populasi adalah pelaku hobi *Gundam Plastic Model* di Kota Semarang, populasi dalam penelitian ini setidaknya masih melakukan pembelian Gunpla selama pandemi. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane (1967: 4) karena populasi dapat diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2019: 137):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (Sugiyono, 2019: 137)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{773}{1 + 773(0,1)^2} = 89$$

3.7. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai variabel (x) dan sikap pembelian impulsif sebagai variabel (y). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana karena terdiri atas satu variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019: 72) dengan *Statistical Program and Service Solution* (SPSS), maka formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 252)

$$Y = a + b_1X$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *electronic Word-of-Mouth*

3.8. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Meiryani, 2021). Kriteria uji hipotesis menurut Sugiyono (2019: 223):

- a. H_0 : *e-WoM* tidak berpengaruh dalam sikap pembelian impulsif

Gundam Plastic Model

- b. H_a : *e-WoM* berpengaruh dalam sikap pembelian impulsif *Gundam Plastic Model*

3.9. Uji Normalitas

Uji normalitas data perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Hal tersebut dikarenakan hipotesis yang dirumuskan perlu diuji dengan Statistik Parametris (Sugiyono, 2019: 234). Sugiyono (2019:234) kemudian menjelaskan bahwa Statistik Parametris mensyaratkan bahwa data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian perlu diuji validitas alat ukur penelitian yang digunakan agar penelitian tepat sasaran. Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur (Wahyuni, 2014). Validitas adalah nilai ketepatan data pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2019: 361). Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data disebut valid jika data yang dilaporkan tidak berbeda dengan data yang ada pada objek penelitian. Sebagai contoh, jika dalam penelitian ditemukan data pengguna *Facebook* menyukai warna biru, maka peneliti perlu melaporkan bahwa pengguna *Facebook* menyukai warna biru.

Data hasil penelitian kuantitatif harus valid, reliabel, dan obyektif. Jika validitas berarti ketepatan nilai data laporan dengan data temuan pada obyek penelitian, maka reliabilitas merujuk pada nilai konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2019: 362). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu tetap konsisten (Wahyuni,

2014). Jika responden yang berbohong menjawab pertanyaan secara konsisten, maka akan terlihat valid (Sugiyono, 2019: 362).

3.11. Uji Korelasi

Pembahasan mengenai korelasi akan muncul apabila penelitian membahas tentang adanya pengaruh variabel dependen dan independen. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Electronic Word-of-Mouth* (X) dan pembelian impulsif (Y). Data yang akan dikorelasikan dalam penelitian ini berbentuk ordinal, maka teknik yang perlu digunakan adalah *Pearson Product Moment* (Sugiyono 2019: 246).

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

3.12. Operasional Konsep

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (Weisfeld-Spolter, 2013)	<i>Many-to-one</i>	- Rata-rata <i>rating</i> keseluruhan - Jumlah <i>votes</i>	Likert
	<i>One-to-many</i>	- Referensi deskriptif - Ulasan produk - <i>Blog</i>	Likert
	<i>Many-to-many</i>	- Forum diskusi - Kontinuitas partisipasi komunikasi konsumen	Likert
	<i>One-to-one</i>	- E-mail - Pesan langsung - Individu ke individu	Likert

Sumber: Syafrickurniasari dan Widiani (2020: 21)

Tabel 3.2. Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sikap Pembelian Impulsif (Chan, Cheung, dan Lee, 2017)	<i>pure impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kebaruan model beli konsumen yang murni - Pola pembelian tidak seperti pola pembelian normal 	Likert
	<i>reminder impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian karena teringat stok produk rendah - Konsumen teringat periklanan produk - Pembelian karena teringat keputusan pembelian yang dibuat sebelumnya 	Likert
	<i>suggestion impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Muncul rasa butuh untuk membeli ketika melihat suatu produk 	Likert
	<i>planned impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen punya list belanja sebelumnya - Ekspektasi dan intensi pembelian tetap berdasar diskon dan promosi 	Likert

Sumber: Syafrickurniasari dan Widiani (2020: 21)

3.13. Skala Likert

Dalam mengukur sikap responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *skala Likert*. Menurut Sugiyono (2019: 146), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dalam *skala Likert* berupa gradasi dari positif sampai negatif dengan skor 4, 3, 2, 1.

