

# **BAB III**

## **METODA PENELITIAN**

### **1.1 Strategi Penelitian**

Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka strategi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:35), strategi penelitian asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel yaitu *Social Media* ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Influencer* ( $X_3$ ) yang merupakan variabel eksogen dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang merupakan variabel endogen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menguraikan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah *survey*. *Survey* yaitu memaparkan secara kuantitatif akan kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut. Metode ini meliputi studi-studi *cross-sectional* dan *longitudinal* menggunakan kuisioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang sudah ditentukan (Creswell, 2016:28).

## **1.2 Populasi dan Sampel**

### **1.2.1 Populasi Penelitian**

Sekaran dan Bougie (2017:64) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti.

Populasi umum: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi.

Populasi sasaran: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lovesick Coffee Bekasi periode Juli 2020.

### **1.2.2 Sampel Penelitian**

Sekaran dan Bougie (2017:64) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan. Karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Untuk itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Karena penelitian ini menggunakan analisis *Parsial Least Square* (PLS) yang membutuhkan maksimal sampel berjumlah 100 responden, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden (Ghozali, 2016:34).

Sugiyono (2016:81) mengemukakan bahwa teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang berarti siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai *sampel* jika memang cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2016:60). Responden yang cocok dengan sumber data yang dimaksud disini adalah konsumen yang pernah membeli di Lovesick Coffee Bekasi.

### **1.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **1.3.1 Jenis dan Sumber Data**

Sekaran dan Bougie (2016:60) menyatakan bahwa jika dilihat dari sumbernya, data terbagi menjadi 2 yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini tentang *social media*, *word of mouth*, *influencer*, dan keputusan pembelian.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data. Data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, jurnal, *website*, dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1.3.2 Metoda Pengumpulan Data**

Creswell (2016:157) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sekaran dan Bougie, 2016:82). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka misalnya nama responden, tempat tinggal responden, usia responden, dan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang disediakan dari setiap pertanyaan. Kuisisioner akan disebar secara *online* (dibuat menggunakan aplikasi Google Forms) dan link dipublikasikan melalui akun Instagram milik Lovesick Coffee Bekasi.

Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai gradasi sangat negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016:93). Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitas berupa angka atau skor seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**

Skala *Likert*

<b>NO.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:97)

Keterangan:

Untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ragu-ragu (RG)” maka memiliki bobot

nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, dan untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

#### 1.4 Operasionalisasi Variabel

Sekaran dan Bougie (2016:39) mengemukakan bahwa operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Terdapat 4 variabel yang dioperasionalisasi yaitu *social media* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), *influencer* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### 1. *Social Media*

*Social Media* dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram dengan indikator *participation and engagement, openness, conversation, community, dan connectedness* dari akun media sosial Instagram Lovesick Coffee Bekasi.

##### 2. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* dalam penelitian ini adalah konsumen yang membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan Lovesick Coffee Bekasi kepada para calon konsumen baru.

##### 3. *Influencer*

*Influencer* dalam penelitian ini adalah akun selebgram yang bekerjasama dengan Lovesick Coffee Bekasi dengan ketentuan *followers* diatas 1000 *followers* berdasarkan kriteria *relatability, knowledge, helpfulness, confident, dan articulation*.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan seorang konsumen dimana ia akan membeli atau tidak membeli di Lovesick Coffee Bekasi setelah melakukan evaluasi produk yang akan dia beli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini didasari oleh kebutuhan, ketepatan dalam membeli produk, mempunyai manfaat, dan pembelian secara berulang.

##### 1.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau dapat menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel endogen baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2016:117). Jika terdapat variabel eksogen maka akan ada variabel endogen. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Social Media* ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Influencer* ( $X_3$ ).

##### 1.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel endogen adalah variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:117). Untuk menemukan solusi dan jawaban dari suatu masalah penelitian, dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap variabel endogen yaitu menemukan variabel yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel endogen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Variabel-variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator memiliki sub indikator. Sub indikator akan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam

kuisisioner. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2** Indikator *Social Media*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub-Sub Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Skala</b>
<i>Social Media</i> (Nasrullah, 2015:16)	<i>Participation and Engagement</i> (Persiapan dan Keterlibatan)	1. Mempermudah perolehan informasi	SM1	Ordinal
		2. Terdapat feedback langsung dari konsumen	SM2	Ordinal
	<i>Openness</i> (Keterbukaan)	3. Informasi yang bersifat transparan	SM3	Ordinal
		4. merupakan bentuk hak kebebasan berpendapat	SM4	Ordinal
	<i>Conversation</i> (Percakapan)	5. Adanya interaksi	SM5	Ordinal
		6. Memudahkan penyampaian informasi	SM6	Ordinal
	<i>Community</i> (Komunitas)	7. Adanya wadah sosial sesuai minat	SM7	Ordinal
		8. Interaksi antar pengguna dengan minat yang sama	SM8	Ordinal
	<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	9. Perkembangan <i>platform</i> yang efisien	SM9	Ordinal
		10. Menjaga antusiasme konsumen	SM10	Ordinal

Tabel 3.3 Indikator *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode	Skala
<i>Word of Mouth</i> (Sernovitz, 2012:24)	Membicarakan	1. Konsumen membicarakan produk kepada orang lain	WOM1	Ordinal
		2. Konsumen merasa pengalamannya harus dirasakan calon konsumen lain	WOM2	Ordinal
	Mempromosikan	3. Mempromosikan produk kepada orang lain	WOM3	Ordinal
		4. Konsumen memberitahukan penawaran-penawaran menarik yang sedang berlaku	WOM4	Ordinal
	<i>Merekomendasikan</i>	5. Merekomendasikan produk kepada orang lain	WOM5	Ordinal
		6. Merekomendasikan saat orang lain membutuhkan informasi suatu produk	WOM6	Ordinal

Tabel 3.4 Indikator *Influencer*

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode	Skala
<i>Influencer</i> (Forbes, 2016:80)	<i>Relatability</i> (Relatabilitas)	1. Produk yang dipromosikan cocok dengan segmentasi <i>audience</i> -nya.	INF1	Ordinal
		2. Produk yang dipromosikan menarik untuk dilihat <i>audience</i> -nya.	INF2	Ordinal
	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	3. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya	INF3	Ordinal
		4. Kredibilitas <i>influencer</i> dapat dipertanggung jawabkan	INF4	Ordinal
	<i>Helpfulness</i> (Kebergunaan)	5. Opini yang diberikan berguna	INF5	Ordinal
		6. Opini dapat menjadi sebuah informasi baru	INF6	Ordinal
	<i>Confidence</i> (Percaya diri)	7. <i>Influencer</i> menguasai informasi produk	INF7	Ordinal
		8. Informasi yang disampaikan valid	INF8	Ordinal
	<i>Articulation</i> (Artikulasi)	9. Informasi yang diberikan mudah dipahami <i>audience</i>	INF9	Ordinal
		10. Informasi diberikan dengan jelas	INF10	Ordinal

**Tabel 3.5** Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode	Skala
Keputusan Pembelian(Y) (Thompson, 2016:57)	Sesuai kebutuhan	1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	KP1	Ordinal
		2. Kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan	KP2	Ordinal
	Mempunyai manfaat	3. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	KP3	Ordinal
		4. Produk yang ditawarkan memiliki nilai bagi konsumen	KP4	Ordinal
	Ketepatan dalam pembelian	5. Suatu keputusan yang tepat dalam membeli produk	KP5	Ordinal
		6. Ekspektasi yang tercapai saat melakukan pembelian	KP6	Ordinal
	Pembelian berulang	7. Konsumen akan melakukan pembelian lebih dari satu kali	KP7	Ordinal
		8. Akan melakukan pembelian di masa mendatang	KP8	Ordinal

Dari data operasionalisasi variabel yang digunakan pada tabel diatas, untuk menentukan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *likert* jawaban dari masing-masing item instrumen yang akan diberikan skala 1 sampai 5. Untuk skor “5 = Sangat Setuju (SS)”, “4 = Setuju (ST)”, “3 = Ragu-Ragu (RG)”, “2 = Tidak Setuju (TS)”, dan “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

## 1.5 Metode Analisis Data

### 1.5.1 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan metode PLS (*Parsial Least Square*) menggunakan bantuan *software* WarpPLS (6.0). *Parsial Least Square* adalah metode penelitian yang tidak didasarkan pada banyak asumsi sehingga dikatakan sebagai metode penelitian yang *powerfull* (Ghozali, 2016:34).

Model tersebut sangat cocok digunakan di dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti yang berjumlah kurang dari 100.

Keunggulan dari metode *Parsial Least Square* diantaranya:

1. Data tidak harus terdistribusi normal (indikator dengan skala kategori, ordinal, dan interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama).
2. Dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Hal ini sesuai dengan jumlah sampel di dalam penelitian ini yang relatif kecil.

### 1.5.2 Analisa Outer Model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan jika alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator diantaranya:

#### 1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar skor item atau indikator konstraknya. Suatu indikator dikatakan *reliable* jika memiliki nilai korelasi 0,70 namun pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016:39).

#### 2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai konstruk yang lain (Ghozali, 2016:55).

#### 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  (Ghozali, 2016:68).

#### 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

*Composite Reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai  $> 0,7$  (Ghozali, 2016:69). Uji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2016:71).

### 1.5.3 Analisa Inner Model

Analisis *inner model* dikenal dengan metode analisis struktural. Analisa *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dikatakan baik, 0,50 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah (Ghozali, 2016:79).

#### 2. *Effect Size* ( $f^2$ )

Nilai f-square ( $f^2$ ) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f square dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ( $f^2 = 0,02$ ), berpengaruh menengah ( $f^2 = 0,15$ ), dan berpengaruh besar ( $f^2 = 0,35$ ) (Ghozali, 2016:79).

#### 3. *Path Coefficients*

Yaitu koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model jalur tertentu (Hakam, 2015:61-70).

#### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0 - 0,25 (kecil), 0,25 – 0,36 (moderat), dan diatas 0,36 (besar) (Setiawan, 2016:48).

### 1.5.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi baik outer model maupun inner model maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) atas model yang sudah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel *social media* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$ , artinya variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar dari pengambilan keputusan diatas adalah (Ghozali, 2016:85):

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ( $\alpha = 5\%$ )
  - a. Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - b. Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - a. Jika nilai signifikansinya  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - b. Jika nilai signifikansinya  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
3. Dengan melihat koefisien parameter

Variabel eksogen dikatakan berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel endogen dengan melihat angka koefisien parameter. Jika angka koefisien parameter menunjukkan angka positif maka variabel eksogen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Begitu pun sebaliknya.