BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian berada di Kota Malang, pertimbangan peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Malang, karena Kota Malang adalah salah satu kota besar yang ada di Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang besar serta aktivitas yang beragam memungkinkan untuk dijadikan responden dalam penelitian.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan letak variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian bersifat numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah hal yang menelaah metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian atau penelitian untuk tujuan tertentu.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetepkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Uma Sekaran dan Bougie (2017)

bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah subyek maupun obyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi yang digunakan adalah konsumen Scarlett *whitening* di Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sebesar 170 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$Sampel\ Minimum = Jumlah\ Indikator\ Penelitian \times 10$$

$$Sampel\ Minimum = 17 \times 10$$

$$Sampel\ Minimum = 170$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 170, responden dalam penelitian ini adalah konsumen

Scarlett *whitening* di Kota Malang. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrum & Salim, 2012). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah : 1) Wanita, 2) Berusia 18-40 Tahun, 3) Berdomisili di Kota Malang, 4) Pernah melakukan pembelian produk Scarlett *whitening* minimal 1x, 5) Mengikuti *social media* Scarlett *whitening* melalui Instagram atau Tiktok.

D. Definisi Operasional Variabel

Operational variable merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat pokok variable yang akan diteliti yaitu, *Social media marketing* (X1), *Brand image* (X2), Keputusan pembelian (Y), *Electronic word of mouth* (Z). Berikut ini operasional variablenya :

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Sumber
1	*Social media marketing* (X1)	*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran (promosi) produk sehingga pengguna produk Scarlett *whitening* mampu menerima informasi terkait produk Scarlett *whitening* melalui media *digital* yang diakses setiap harinya.	*1.Online communities* *2.Interaction* *3.Sharing of content* *4.Accessibility*	(As'ad dan Al hadid, 2014)
2	*Brand image* (X2)	*Brand image* bisa dikatakan sebagai salah satu faktor utama yang menguatkan kepercayaan terhadap pemilihan produk Scarlett *whitening* dibanding produk dari merek lainnya.	*1.Reputation* *2.Recognition* *3.Affinity* *4.Brand Loyalty*	(Hamid dan Sarita, 2018)
3	*Electronic Word of Mouth* (Z)	Sebagai faktor yang mengatasi *lack of trust* terhadap pemilihan produk Scarlett *whitening* secara *online* sehingga menguatkan keyakinan dan mendorong aktivitas pembelian.	1. Ulasan *online* 2. *Review* produk 3. Konsultasi *online* 4. Perasaan khawatir yang muncul 5. Keyakinan yang bertambah	(Jalilvand dan Samiei, 2021)

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Sumber
4	Keputusan pembelian	Sikap konsumen terhadap produk Scarlett *whitening*, aktivitas berupa pembelian terhadap produk terlaksana.	1. Kemantapan membeli setelah pencarian informasi 2. Memutuskan membeli karena menjadi mereka yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	(Armstrong, 2008)

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sugiyono, (2019) data primer adalah data yang langsung didapatkan dari responden kepada peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk disebarkan kepada responden yang sudah ditentukan (Jonathan, 2006).

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu (Tanzeh, 2011). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan

instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden melalui survey. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Google Form* yang merupakan alat yang berguna untuk membantu dalam membuat survei dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Aplikasi *Google form* digunakan untuk mempermudah dalam menyebarkan kuesioner dan lebih efisien, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui *Google form* dan nantinya disebarkan secara digital kepada responden penelitian.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Peniliti memilih untuk menggunakan skala *likert* pada penelitian ini. Skala *Likert* adalah skala dengan memanfaatkan pendekatan analisis item, di mana item tertentu dievaluasi atas dasar seberapa baik membedakan antara orang-orang yang skor total tinggi dan mereka yang skornya rendah (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala likert memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2019). Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keterangan :

1. Responden dengan jawaban Sangat Setuju akan diberi skor 5 (lima)
2. Responden dengan jawaban Setuju akan diberi skor 4 (empat)
3. Responden dengan jawaban Netral akan diberi skor 3 (tiga)
4. Responden dengan jawaban Tidak Setuju akan diberi skor 2 (dua)
5. Responden dengan jawaban Sangat Tidak Setuju akan diberi skor 1 (satu)

H. Instrumen

1. Uji Validitas

   Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila hasil uji menunjukan nilai corrected item atau rhitung lebih dari sama dengan rtabel (rhitung > rtabel) maka instrumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

   Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrum & Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.

I. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi peneliti harus menggunakan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan syarat pengujian.

1. Uji Normalitas

   Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS 25 for Windows. Untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (Monte Carlo Sig.) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05).

2. Uji Multikolinieritas

   Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 (VIF < 10) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dalam pengamatan ini mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Harvey. Uji Harvey

adalah meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p value ≥ 0,05 maka H0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Jika nilai p value ≤ 0,05 maka H0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

J. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2014). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh *social media marketing, brand image, electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada Scarlett *whitening*. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentan skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = RS = \frac{170(5-1)}{5} = 136$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah 136

1. Skor Minimum : (Bobot Terendah x Jumlah Sampel) : 1 x 170 = 170
2. Skor Maksimum : (Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel) : 5 x 170 = 850

Berdasarkan perhitungan rentang skala yang diperoleh, dengan demikian kriterial skala penilaian pada penelitian adalah:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Skor	Variabel			
		Social media marketing	*Brand image*	*Electronic word of mouth*	Keputusan pembelian
1	170-305	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak mantap
2	306-441	Tidak baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak mantap
3	442-577	Netral	Netral	Netral	Netral
4	578-713	Baik	Baik	Baik	Mantap
5	714-850	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat mantap

2. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan & Engkos, 2017). Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak mempermasalahkan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah

hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri (Setyaningsih, 2020).

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan path analysis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a) Pengaruh Langsung

1) Pengaruh Social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

   Didapatkan persamaan sebagai berikut :

   $Y = \alpha + (\beta \times X_1) + e$

2) Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

   Didapatkan persamaan sebagai berikut :

   $Y = \alpha + (\beta \times X_2) + e$

3) Pengaruh social media marketing (X1) terhadap electronic word of mouth (Z)

   Didapatkan persamaan sebagai berikut :

   $Z = \alpha + (\beta \times X_1) + e$

4) Pengaruh brand image (X2) terhadap electronic word of mouth (Z)

   Didapatkan persamaan sebagai berikut :

   $Z = \alpha + (\beta \times X_2) + e$

5) Pengaruh electronic word of mouth (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

   Didapatkan persamaan sebagai berikut :

   $Y = \alpha + (\beta \times Y) + e$

b) Pengaruh Tidak Langsung

1) Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui electronic word of mouth

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times X_1) + (\beta \times Z) + e$$

2) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui electronic word of mouth

Didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + (\beta \times X_2) + (\beta \times Z) + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Variabel social media marketing

X_2 : Variabel brand image

Z : Variabel electronic word of mouth

Y : Variabel keputusan pembelian

e : Standard error

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Uji ini dapat dilakukan pada jenis penelitian terkontrol maupun yang tidak terkontrol (observasi).

1. Uji t

Dijelaskan oleh Kuncoro, (2013) uji statistik parsial atau uji t ini dapat melihat seberapa jauh pengaruh variabel secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan didasarkan nilai sig. dan juga membandingkan nilai t hitung dan juga t tabel, sebagai berikut :

a) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
c) Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
d) Jika nilai t hitung < t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Mediasi (Sobel)

Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghazali, 2018), dengan kriteria:

$H_{o:}$: *Electronic word of mouth* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

H_a : *Electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Alat untuk menguji apakah variabel Z (*Electronic word of mouth*) melalui variabel intervening (antar) yang menghubungkan antara variabel X (*Social media marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t, dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab} \qquad t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi.

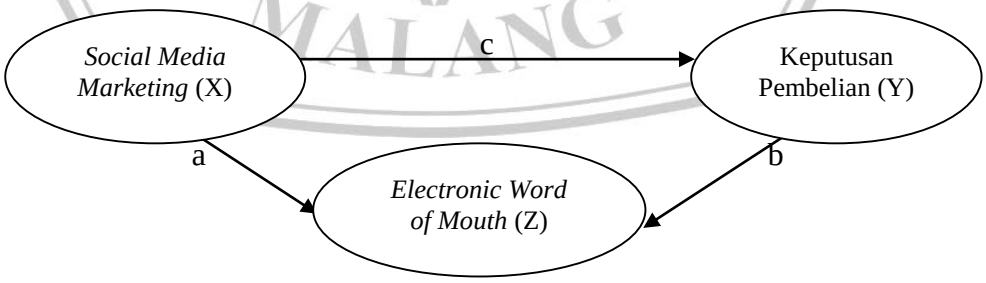
b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = *standart error of estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi.

SE_b = *standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Dimana :

Nilai t hitung dibandingkan nilai tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.



Gambar 3.1 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Gambar diatas variabel X mewakili *social media marketing*, variabel Z mewakili *electronic word of mouth* dan variabel Y mewakili keputusan

pembelian. Pada gambar Panel c, variabel X berpengaruh langsung terhadap variabel Y atau sering disebut *direct effect*, sedangkan pada gambar Panel a-b, menggambarkan bentuk mediasi sederhana yaitu ada pengaruh tidak langsung variabel X menuju variabel Y melalui variabel Z sebagai variabel mediator.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG