

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, atau matematika, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Pridana, 2021:24). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam proses pengumpulan data, yaitu dengan membagikan kuesioner, kuesioner digunakan untuk memperoleh hasil dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik *explanatory research* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan juga pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

## B. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik umum, dan mencakup berbagai bidang yang menjadi Subjek penelitian, dalam konteks populasi merujuk pada kelompok individu peristiwa atau barang yang menjadi fokus penelitian untuk diteliti. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Skintific melalui *marketplace* shopee. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Adnyana, 2021). Penelitian ini menggunakan *sampling non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* merupakan teknik yang didasari pada faktor atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi (Lupiyoadi, Rambat dan ikhsan, 2015). Pada *purposive sampling*, dimana Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi dalam penelitian untuk dipilih dan dijadikan sebagai sampel. Penggunaan *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kesesuaian kriteria terkait peristiwa yang diteliti.

Penelitian yang digunakan karena beberapa hal sebagai berikut:

- a. Peneliti memiliki tujuan untuk mengurangi objek penelitian menjadi sebagian kecil sebagai respon

terhadap masalah yang mungkin muncul ketika harus menginvestigasi seluruh populasi, sehingga hanya sebagian populasi yang menjadi fokus pada penelitian.

- b. Selain itu, peneliti bertujuan untuk menyimpulkan hasil penelitian kedalam kesimpulan yang dapat diterapkan pada objek, fenomena atau kejadian yang luas dengan kata lain peneliti bermaksud untuk menerapkan temuan tersebut.

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Responden merupakan konsumen yang secara aktif menggunakan shopee untuk melakukan pembelian produk skintific.
2. Responden yang terpengaruh *influencer* dalam *live* shopee untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Responden berusia 15- 40 tahun.

Data dalam penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi masyarakat yang sudah berbelanja produk skincare Skintific. Mengingat populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) membutuhkan paling sedikit 10, dikali dengan jumlah indikator yang ada. Dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 n &= (\text{Minimal sampel} \times \text{Jumlah Indikator}) \\
 &= 10 \times 10 \text{ Indikator} \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 100 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa penelitian menggunakan rumus diatas karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

### C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, variabel bebas yaitu *influencer* (X), untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel mediasi *word of mouth* (Z). Defenisi operasional penelitian ini terdapat pada tabel 3.1 dibawah ini.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator
<i>Influencer</i> (X)	Menurut Wirapraja (2018) <i>Influencer</i> merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang ( <i>public figur</i> ) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi	a) <i>Trustworthinnes</i> (Kepercayaan) b) <i>Familiarity</i> (keakraban) c) <i>Expertise</i> (keahlian)

Variabel	Defenisi	Indikator
	dari merek produk.	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:188) merupakan suatu tindakan konsumen melakukan seleksi diantara merek yang tersedia pada pilihan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pilihan produk</li> <li>b) Waktu pembelian</li> <li>c) Jumlah pembelian</li> <li>d) Metode pembayaran</li> </ul>
<i>Word of mouth</i> (Z)	Menurut Kotler (2010:255) berita <i>word of mouth</i> sangat efektif untuk perusahaan ketika membangun hubungan dengan konsumen yang lebih pribadi didalamnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain.</li> <li>b) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.</li> <li>c) Memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian. terhadap produk dan jasa Perusahaan.</li> </ul>

#### D. Sumber Data

Penelitian ini, memperoleh sumber data dari sumber data primer. Data primer tersebut diperoleh dari peneliti dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian ini.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari mereka. Kuisisioner merupakan metode

pengumpulan data yang efisien bagi peneliti yang memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden dalam hal waktu dan informasi yang diharapkan (Agustian et al., 2019). Pada penelitian ini kuesioner atau angket penelitian disebarakan secara *online* menggunakan formulir angket kuesioner yang dibuat menggunakan *google form*.

#### **F. Teknik Penskalaan Data**

Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan Skala likert 5 poin yang menggunakan rentang skala 1-5. Metode Skala Likert merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan skala likert. Skala likert dapat juga dikenal sebagai skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu jenis skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian. Tabel 3.2 dibawah ini menjabarkan pilihan jawaban responden pada penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

<b>Skala</b>	<b>Likert</b>
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

### **G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis rentang skala dan *path analysis* atau analisis jalur dengan software SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan metode pengukuran untuk menguji hipotesis yang memiliki permasalahan dengan adanya hubungan antara variabel yang kompleks akan tetapi ukuran sampel data tidak terlalu besar. Teknis analisis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Analisis Rentang Skala**

Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan memilih variabel yang diteliti. Pada penelitian ini analisis rentang skala digunakan untuk mengetahui bagaimana *influencer*, keputusan pembelian, dan *word of mouth* produk skintific dalam live shopee dengan skor 1-5 yang telah disesuaikan dengan setiap variabel. Untuk memastikan nilai terendah hingga tertinggi jika sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, maka bisa dihitung untuk menentukan rentang skala yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Skor terendah = bobot terendah  $\times$  total sampel =  $1 \times 100 = 100$
- b. Skor tertinggi = bobot tertinggi  $\times$  jumlah sampel =  $5 \times 100 = 500$

Rentang skala dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

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

Dimana :

RS= Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m =Nilai Skor Tertinggi

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{n(m-1)}{m} = \frac{100(5-1)}{5} \\ &= \frac{100(4)}{5} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \end{aligned}$$



Berdasarkan perhitungan skala dapat diperoleh hasil sebesar 80. Hasil pengukuran rentang skala tersebut mengenai *influencer*, keputusan pembelian, dan *word of mouth* sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Skala Likert dan Variabel**

<b>Rentang Skala</b>	<b><i>Influencer</i></b>	<b>Keputusan pembelian</b>	<b><i>Word Of Mouth</i></b>
100-180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Tertarik membeli	Sangat tidak Bagus
181-261	Tidak Baik	Tidak Tertarik membeli	Tidak Bagus
262-342	Cukup	Mempertimbangkan Membeli	Cukup
343-423	Baik	Membeli	Bagus
424-504	Sangat Baik	Sangat Membeli	Sangat Bagus

Sumber: Data diolah, 2023

## .2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path analysis*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *influencer*, pengaruh variabel *word of mouth*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis jalur dipilih karena mampu menggambarkan hubungan sebab akibat yang berdasarkan pada proporsi teoritis yang relevan dengan penelitian. Analisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPls versi 4.0, pendekatan *Partial Least*

*Square* (PLS) digunakan pada alat analitik karena tidak didasarkan pada asumsi yang kuat, *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis yang sangat kuat. Selain itu ukuran sampelnya tidak terlalu besar dan datanya tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategorikal, interval ordinal dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama. Ghazali (2015) PLS digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam dua langkah, yaitu:

1. Langkah pertama adalah dengan menerapkan model pengukuran yang melibatkan evaluasi validitas konstruk dan reliabilitas setiap indikator secara individual. Yaitu:

a. Model pengukuran atau *Outer Model*

Uji outer model merupakan model pengukuran yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk pada setiap indikator, dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, oleh karena itu SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan data informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut Ghazali (2015) Suatu kuesioner dikatakan valid atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Korelasi bivariate antara skor setiap indikator dengan skor total variabel digunakan sebagai

metode untuk menguji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada seluruh item pernyataan yang ada dalam setiap variabel. Terdapat dua komponen tahap uji outer model, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminasi.

a). *Convergent validity* (loading faktor) merupakan model pengukuran reflektif mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten berdasarkan nilai *standardized loading faktor*. *Standardized loading faktor* mencerminkan tingkat *Standardized loading faktor* mencerminkan tingkat korelasi antara setiap indikator pengukuran dengan konstruk yang bersangkutan. Ukuran reflektif nilai loading dianggap ideal dengan syarat minimal  $\geq 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan valid jika nilainya minimal 0,5 untuk masing-masing variabel (Pakan & Purwanto, 2022).

b). *Discriminant validity* merupakan tahap kedua dari uji *outer model*. Pada uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan dinilai dari *cross loading* dan *latent variable correlations* pada setiap konstruk yang harus memiliki nilai lebih besar daripada konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan

bahwa indikator yang digunakan lebih baik dibandingkan indikator pada konstruk lainnya Purwanto (2022).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji Reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu alat ukur yaitu, jika pengukuran tersebut diulang memberikan hasil yang serupa. Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari konstruk penelitian. Menurut Ghozali (2015) menjelaskan bahwa terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai minimal 0,7 atau di atasnya. Dalam penelitian ini digunakan yaitu dengan uji *cronbach alpha* atau koefisien alpha skor *composite reliability* 0,6 hingga 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, dan prediksi nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

2. Tahap Stuctural Model, yaitu menentukan apakah korelasi antar konstruk yang diukur dengan menggunakan uji T dari PLS itu sendiri mempunyai pengaruh terhadap variabel lainnya.

### b. *Inner Model* atau Model Struktural

Uji *inner model* dalam penelitian berfungsi untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dibangun telah

akurat. Parameter uji *T-statistik* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan sebab akibat melalui proses *bootstrapping*.

a) *R Square* ( $R^2$ )

Model struktural ini digunakan untuk mengukur sejauh mana *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas model penelitian dapat dilihat dari nilai  $R^2$  yang meningkat. Sebaliknya, yang lebih rendah menandakan kualitas model penelitian yang kurang baik (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Jika  $R^2 = 0,75$  maka model adalah substansial(kuat)

Jika  $R^2 = 0,50$  maka model adalah moderate (sedang)

Jika  $R^2 = 0,25$  maka model adalah lemah (buruk)

b) *Goodness Of Fit* (GoF)

Pengujian *goodness of fit* diperoleh dari hasil pengujian predictive relevance (Q Square) untuk menilai signifikansi hasil observasi dari model dan parameternya, serta memberikan informasi mengenai proses penilaian kualitas kesesuaian yang baik (Pakan & Purwanto, 2022). standar evaluasi GoF yaitu 0,10 untuk GoF *Small*, 0,25 untuk GoF *medium*, dan 0,36 untuk GoF *Large*. Perhitungn Gof dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$Q \text{ square} = \{1(1-R_1^2) \times (1-R_2^2)\}$$

Keterangan:

$R_1^2 = R \text{ Square } Z$  (*word of mouth*)

$R_2^2 = R \text{ Square } Y$  (Keputusan Pembelian)

## H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pengambilan keputusan berdasarkan analisis data, uji coba yang terkontrol dan observasi (tidak terkontrol). Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai pengaruh variabel *influencer* terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan nilai *path coefficient*.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Jalur (*path analysis*) dengan SmartPLS 4.0. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, analisis jalur memeriksa nilai original sample (O) untuk menentukan arah hubungan antar variabel dan nilai *T-Statistic* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Dapat dianggap positif jika nilai signifikansinya melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai *P (P Value)* kurang dari 0,05 dan *T-Statistic* melebihi 1,96, maka hipotesis ( $H_1$ ) dapat disetujui. Namun, jika nilai *P (P Value)* sama dengan atau lebih dari 0,05 dan *T-Statistic* kurang dari 1,96, maka hipotesis ( $H_0$ ) ditolak.