

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup Universitas Muhammadiyah Malang Kampus 3 yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur 65144 dan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2021. Alasan pengambilan lokasi di Universitas Muhammadiyah Malang ialah terdapat banyak mahasiswa yang dimana saat melaksanakan kegiatan perkuliahan diwajibkan menggunakan sepatu, dimana dengan mahasiswa yang banyak menggunakan sepatu sangat cocok dengan kebutuhan peneliti untuk meneliti keputusan pembelian sepatu Ventela.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif kuantitatif ialah penelitian yang menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan tak bebas dengan tujuan menjelaskan hubungan, pengaruh, dan sebab akibat melalui pengujian hipotesis dengan data-data berupa angka yang diolah dengan statistika. (Sugiyono, 2008).

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan anggota yang terkait dengan subjek penelitian (Husein, 2011). Adapun populasi dalam penelitian ini dijelaskan berikut:

- 1) Obyek : Sepatu Ventela
- 2) Subyek : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang

- 3) Kriteria : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang
pernah membeli sepatu Ventela melalui *e-commerce*.

Sampel ialah suatu bagian dari keseluruhan atau sebagai wakil populasi (Arikunto, 2011).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probabilty sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Adapun penentuan pertimbangan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Mahasiswa yang pernah membeli sepatu Ventela melalui *online shop*.

Dalam penelitian penting untuk menentukan besar kecilnya sampel karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penelitian. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus dari Lemeshow dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

P = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Hasil dari perhitungan rumus lemeshow dengan minimal pengambilan sampel 100 responden dengan hasil penyebaran kuisisioner selama 7 hari dan mendapatkan 160 responden yang sesuai maka diputuskan untuk besar sampel sebesar 160 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independent, variabel moderasi, dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Branded Content* dan Kepercayaan.
2. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah Interaksi konsumen media social.

3. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional variabel adalah penjelasan dari variabel yang didasarkan oleh sifat yang bisa diukur dan diamati. Berikut adalah variabel penelitian beserta pengertiannya :

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan ataupun timbulnya variabel dependen baik dengan pengaruh positif maupun negative (D. Sugiyono, 2008).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
Branded Content (Abdul et al, 2020)	<i>Branded content</i> adalah komunikasi pemasaran yang menggabungkan pesan komersial dengan komunikasi baru berbentuk konten yang dijadikan asset menarik untuk menarik perhatian	<i>Reader Cognition</i>	1) Konten yang disampaikan interaktif 2) Konten yang disampaikan mudah dipahami 3) Konten yang disampaikan mudah diingat
		<i>Sharing Motivation</i>	1) Konten yang disampaikan informatif, dan mengedukasi 2) Konten yang disampaikan mampu mempersentasikan merek 3) Konten yang disampaikan membangun

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
			dan menjaga komunikasi yang baik
		<i>Persuasion</i>	1) Konten yang disampaikan disukai 2) Konten yang disampaikan memiliki pengaruh timbal balik 3) Konten yang disampaikan dapat dipercaya 4) Konten yang disampaikan relevan
		<i>Decision Making</i>	1) Konten yang disampaikan mendorong keputusan pembelian
		<i>Life Factors</i>	1) Konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan
Kepercayaan (Sobandi & Somantri, 2020)	Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan	Keamanan	1) Adanya jaminan dari perusahaan ketika adanya cacat transaksi 2) Adanya pengalaman dari diri sendiri ketika transaksi sebelumnya maupun pengalaman orang lain ketika

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
	individu yang dipercayai akan memenuhi semua harapan dari konsumen dan kewajiban dalam sebuah transaksi		bertransaksi kemudian direkomendasikan
		Privasi	1) Transaksi yang mencantumkan data pribadi tidak disebar luaskan 2) Transaksi yang dilakukan oleh yang berkepentingan saja
		Keandalan	1) Pelayanan dari perusahaan ketika adanya transaksi tanggap 2) Kesesuaian kualitas, bentuk, ciri dari sebuah produk ketika sebelum dan sesudah transaksi

2. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi baik memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (D. Sugiyono, 2008).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Interaksi Konsumen (Kujur & Singh, 2020)	Interaksi konsumen adalah interaksi antara konsumen dan merek sepatu Ventela , dan/atau anggota lain dari komunitas merek virtual <i>online shop</i>	<i>Learning</i>	1) Permasalahan yang dimiliki pengguna terpecahkan 2) Keinginan pengguna terpenuhi 3) Pengguna melakukan penelusuran tentang merek
		<i>Sharing</i>	1) Pengguna berbagi informasi yang didapatkannya 2) Pengguna berbagi pengalamannya
		<i>Advocacy</i>	1) Pengguna merekomendasikan merek 2) Pengguna merekomendasikan produk/layanan yang dimiliki merek
		<i>Socialization</i>	1) Pengguna mampu berinteraksi dengan sesama pengguna 2) Pengguna mampu mengembangkan perhatiannya terhadap merek

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
			3) Pengguna mampu mengembangkan sikapnya terhadap merek 4) Pengguna mengembangkan sudut pandangannya terhadap merek
		<i>Co-Creation</i>	1) Pengguna berkontribusi meningkatkan kinerja merek 2) Pengguna berkontribusi mengembangkan produk atau layanan yang dimiliki

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (D. Sugiyono, 2008).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan	Pilihan produk	1) Produk dipilih sebagai kebutuhan atau keinginan

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
(Kotler & Keller, 2016)	yang terjadi akibat proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu apa yang akan dibeli	Pilihan Merek	1) Pemilihan merek setelah menyeleksi berbagai pilihan merek sepatu yang ada.
		Pilihan Penyalur	1) Pemilihan penyalur dari barang yang akan dibeli
		Waktu Pembelian	1) Penentuan waktu pembelian
		Jumlah Pembelian	1) Pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang sudah disadari sebelumnya
		Metode Pembayaran	1) Pembayaran melalui metode pembayaran yang tersedia

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis penelitian yang penelitiannya berupa angka dan alat analisis yang digunakan adalah menggunakan statistik (Sugiyono, 2013)

2. Sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Sumber ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang

sudah disediakan oleh peneliti kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah membeli sepatu Ventela melalui *online shop*.

G. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2008).

H. Teknik Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert. Skala likert menurut Hermawan, (2005) ialah skala yang mengukur kesetujuan atau tidak kesetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Berdasarkan pengukuran variabel *branded content*, kepercayaan, interaksi konsumen media social, dan keputusan pembelian maka dapat diuraikan menjadi 5 kategori:

Tabel 3. 4 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	SS(Sangat Setuju)	5
2	S(Setuju)	4
3	N(Netral)	3
4	TS(Tidak Setuju)	2
5	STS(Sangat Tidak Setuju)	1

Dari table diatas dapat dipahami bahwa responden diwajibkan untuk memilih salah satu dari 5 pilihan jawaban pertanyaan yang tersedia pada kuisisioner.

I. Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar atau tidaknya data sangat tergantung oleh baik tidaknya instrument sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari *instrument* (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011) . teknik menguji validitas konvergen menggunakan (*Average Variance Extracted AVE*). interpretasi dari hasil perhitungan tersebut, jika r hitung lebih besar dari r table dan $\alpha < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel ketepatan dalam pengujian hipotesis penelitian atau dinyatakan valid. Tetapi jia r hitung lebih kecil dari r table dan $\alpha > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut tidak memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan tidak layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian atau dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali, (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner atau angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner atau angket dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, menurut Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Berikut pengujian realibilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *Cronbach alpha* pada variabel $\geq 0,6$ maka variabel dikatakan *reliable*.
- b) Apabila nilai *Cronbach alpha* pada variabel $\leq 0,6$ maka, variabel dikatakan tidak *reliable*.

3. Uji Efek Moderasi

Efek moderasi menunjukkan intraksi antara variabel moderator dengan variabel independen (prediktor) dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian efek moderasi dengan menggunakan PLS-SEM *output* parameter uji signifikansi dilihat pada tabel total effect, tidak pada tabel koefisien, karna pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen (*direct effect*), tetapi juga

hubungan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen (*indirect effect*).

Evaluasi model interaksi dilakukan melihat *R-square* dengan *effect size* 0,02;0,15; dan 0,35. Menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Jika *effect size* yang dihasilkan nilainya lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek moderasi (Jogiyanto dan Abdillah, 2014).

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kuisioner dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga data mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain (Sugiyono, 2017).

1. Analisis Rentang Skala

Rentang skala ialah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang diteliti. Analisis rentang skala ini untuk mengetahui *branded content*, kepercayaan, dan interaksi konsumen media social pada keputusan pembelian sepatu Ventela dengan menggunakan rumus menurut Umar (2011):

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

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{160(5 - 1)}{5} = 128$$

Maka tinggi rendahnya hasil pengukuran dari tiap variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Rentang Skala

No	Rentang skala	<i>Branded Content</i>	Kepercayaan	Interaksi Konsumen Media Social	Keputusan Pembelian
1	160 - 288	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Interaktif	Sangat Rendah
2	289 - 417	Tidak Menarik	Rendah	Interaktif	Rendah
3	418 - 546	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
4	547 - 675	Menarik	Tinggi	Interaktif	Tinggi
5	676 - 804	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Interaktif	Sangat Tinggi

2. *Structural equation Model Partial Least Square (PLS)*

Metode SEM PLS merupakan metode yang mengkombinasikan sifat-sifat dari komponen utama dan regresi linier berganda. Tujuan dari metode PLS adalah mengestimasi dan menganalisis variabel terikat dan variabel-variabel bebas. Dalam hal ini PLS mereduksi dimensi variabel-variabel bebas dengan membentuk variabel-variabel baru yang merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel bebas dengan dimensi lebih kecil (Abdi, 2010).

Adapun cara kerja PLS menurut Latan & Ghazali, (2012) yaitu weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstuknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan). Semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set pengaruh yaitu:

- a. *Inner model* yang menspesifikasi pengaruh antar variabel laten (*structural model*).
- b. *Outer model* yang menspesifikasi pengaruh antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).
- c. *Weight relation* bila mana nilai kasus dari variabel laten diestimasi

Adapun langkah-langkah metode *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel manifest. Untuk variabel laten independensi *Branded content* terdiri dari 16 variabel manifest, kemudian untuk variabel laten independensi kepercayaan terdiri dari 6 variabel *manifest*, untuk variabel *moderating* interaksi konsumen media sosial pelanggan terdiri dari 15 variabel *manifest*, dan untuk variabel laten dependensi keputusan pembelian terdiri dari 10 variabel manifest.\

b) Merancang model Struktural

Model Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten eksogen (*branded content* dan kepercayaan) 1 variabel *moderating* (interaksi konsumen media sosial) dan 1 variabel laten endogen (keputusan pembelian). *Inner model* yang kadang disebut juga dengan *inner relation structural model* dan *substantive theory* yaitu untuk menggambarkan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

c) Membangun Diagram Jalur

Pengaruh antar variabel pada sebuah diagram jalur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

d) Menjabarkan Diagram Alur ke dalam Persamaan Matematis

Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua diatas dapat diformulasikan ke dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri atas:

- 1) Persamaan *inner model*, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- 2) Persamaan *outer model* (model pengukuran), menyatakan hubungan kausalitas antar indikator dengan variabel penelitian (*latent*).

e) Estimasi Model

Estimasi menurut Ghozali & Latan, (2017) pada tahapan ini digunakan untuk *resampling* dengan *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Tahap pertama dalam estimasi menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan parameter lokasi (*konstanta*).

1. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*outer model*)

Uji kecocokan model pengukur (*fit test of measurement model*) adalah kecocokan pada *outer model* dengan melihat validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

a. Validitas Konvergen (*convergent validity*) merupakan nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya. Faktor *loading* adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya (korelasi antara *item core* atau *component score* dengan *construct score*). Indikator validitas dari nilai faktor loading dan *t-statistic* Sebagai berikut:

- a) Jika nilai faktor *loading* $> 0,70$ maka dikatakan valid
- b) Nilai *t-statistic* $\geq 1,645$ menunjukkan bahwa indikator tersebut sah.
- c) Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* : nilai *AVE* yang diharapkan adalah $< 0,50$.

- d) Reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *output composite reliability* (CR). Kriteria dikatakan reliabel adalah nilai CR $> 0,70$.
- b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda serta diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan:
- 1) Nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Nilainya harus lebih dari 0,7 dalam satu variable
 - 2) Nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) didefinisikan hair () sebagai rata-rata nilai akar dari nilai *loading* indikator yang terkait dengan konstruk. Model memadai apabila nilai akar AVE $>$ dari nilai korelasi antar konstruksya dalam model. Nilai *cross loading* dan AVE diperoleh dari *output report SmartPLS*
- c. *Composite Reliabilty* menurut Jogiyanto (2014), uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Nilai *composite reliability* harus $> 0,70$, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas tidak menggunakan *cronbach's alpha* karena *composite reliability* dinilai lebih baik dalam

mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai *composite reliability* diperoleh dari *output report SmartPLS*.

2. Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) adalah uji kecocokan pada *inner model* berkaitan dengan pengujian pengaruh antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS digunakan untuk mengukur probabilitas sebuah data menggunakan *menu path coefficients*.

Rule of thumbs terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah: jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sample*) sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan jika nilai *t-statistic* nilai $> 1,64$ (*two tailed*) atau $> 1,96$ (*one tailed*) dapat dikatakan signifikan dan *probability value* (*p-value*) $< 0,01$; $< 0,05$; $< 0,10$ dapat dikatakan signifikan. Dalam *p-value* jika diperoleh nilai $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak signifikan (Jogiyanto dan Abdillah, 2014).