

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **E. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Mojokerto. Alasan peneliti memilih lokasi Mojokerto karena lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang sama dengan tempat tinggal peneliti.

##### **F. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis eksplanatif asosiatif. Penelitian eksplanatif asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih yang dalam penelitian ini merujuk kepada *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2). Alasan pemilihan penelitian eksplanatif asosiatif adalah memberikan penjelasan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, menganalisis dengan kuantitatif atau statistik, dan bertujuan menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

##### **G. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Mojokerto.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat merujuk pada ciri atau kriteria responden yang sesuai dengan ketetapan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Anggota masyarakat Kabupaten Mojokerto
- b. Berusia antara 17-35 tahun
- c. Mengetahui *brand* dan *skincare* Larissa
- d. Pernah membeli produk *skincare* Larissa
- e. Bersedia menjadi subjek penelitian

Selain itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat, yakni *social media marketing 5 item*, *electronic word of mouth 4 item*, dan keputusan pembelian *3 item* dengan menggunakan skala Likert. Hair (Sugiyono, 2016) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah item kuesioner adalah 12 x 5, sehingga sampel minimum yang digunakan adalah 60 sampel yang diambil peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Penggunaan pengukuran skala Likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

## H. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu nilai, sifat, atau atribut dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas, sedang keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

### b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya perubahan variabel bebas. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Social media marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh <i>brand skincare</i> Larissa sebagai salah satu upaya memasarkan produk mereka secara <i>online</i> melalui media sosial	<i>Entertainment</i>	Konten media sosial Larissa memberikan kesenangan kepada konsumen.
		<i>Interaction</i>	Konten media sosial Larissa dapat menimbulkan interaksi antar konsumen.
		<i>Trendiness</i>	Konten media sosial Larissa berisikan hal-hal yang menjadi perbincangan.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		<i>Customization</i>	Tampilan media sosial Larissa menarik dan dapat menyesuaikan dengan preferensi individu yang berbeda
		<i>Word of Mouth</i>	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari pengalaman konsumen lainnya yang merasa puas
<i>Electronic Word of mouth (X2)</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah semua komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk <i>skincare</i> Larissa yang dapat diketahui melalui internet.	Intensitas	Banyaknya frekuensi interaksi dan ulasan yang ditulis oleh pengguna social media Instagram Larissa.
		Konten	Informasi yang tersedia pada akun social media Larissa.
		Pendapat Positif	Konsumen memberikan review atau komentar positif terhadap produk <i>skincare</i> Larissa.
		Pendapat Negatif	Konsumen memberikan review atau komentar negative terhadap produk <i>skincare</i> Larissa.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Larissa	Kemantapan suatu produk.	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare</i> Larissa.
		Kebiasaan membeli produk.	Konsumen melakukan pembelian kembali pada produk <i>skincare</i> Larissa secara berulang.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		Kecepatan membeli produk.	Konsumen tidak ragu-ragu membeli produk <i>skincare</i> Larissa.

### I. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi atau pendapat konsumen terhadap *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dan hubungannya dengan keputusan pembelian *skincare* Larissa. Data dalam penelitian ini dihimpun menggunakan penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form*.

### J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang diberikan dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka dan tertutup, serta dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung kepada responden (Sugiyono, 2016). Daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yakni *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

### K. Uji Coba Instrumen

Suatu angket perlu diuji-cobakan terlebih dahulu sebelum diberikan kepada responden untuk mengetahui apakah angket dapat menghasilkan penilaian responden secara tepat dan konsisten. Hal tersebut akan memberikan dampak terhadap tingkat ketepatan dan kualitas hasil penelitian. Uji coba instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen yang dipakai dalam penelitian dapat dipakai untuk mengukur data dengan valid. Valid berarti alat yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur

(Sugiyono, 2016). ) uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid. Dalam uji validitas dapat menggunakan spss ( *Statistical Product and Service Solutions* ).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti ketetapan atau keajegan. Suatu instrumen cukup mendapatkan kepercayaan untuk digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data apabila instrumen tersebut telah dikatakan sebagai instrumen yang baik (Arikunto, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbranch*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N - 1} \left( \frac{s^2(1 - \sum s_i^2)}{s^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

$s^2$  = Varian skor keseluruhan

$Si^2$  = Varian masing-masing item

Untuk mengetahui kuisioner tadi telah reliabel masih ada kriteria evaluasi uji reabilitas menjadi berikut:

- a. Jika output koefisien Alpha lebih besar menurut tingkat signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tadi terbilang reliabel.

- b. Jika output koefisien Alpha lebih kecil menurut tingkat signifikan 60% atau 0,6 maka kuisioner tadi tidak reliabel.

## L. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni teknik analisis data yang menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian ditarik kesimpulan dari hasil pengujian yang telah dilakukan. Tahapan pengujian dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2016), rentang skala atau analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisa data penelitian dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis rentang skala digunakan untuk mengkaji variabel yang diangkat dalam penelitian ini, yakni *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui besaran rentang skala, dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus rentang skala, diperoleh:

$$RS = \frac{120(5-1)}{5} = 96$$

Kemudian tabel rentang skala yang bisa digambarkan adalah:

Tabel 3.2 Rentang Skala

NO	Rentang Skala	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Electronic word of mouth</i>	Keputusan Pembelian
1	120-216	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Ingin
2	216-312	Tidak Baik	Tidak Percaya	Tidak Ingin
3	312-408	Cukup Baik	Cukup Percaya	Cukup Ingin
4	408-504	Baik	Percaya	Ingin
5	504-600	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Ingin

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Hal ini dilandasi alasan bahwa pada analisis regresi asumsi normalitas tidak terletak pada data per variabel, melainkan dari nilai residualnya. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dalam program SPSS. *Alpha* ( $\alpha$ ) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti, misal :

- a) Jika nilai alpa ( $>$ ) 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.
- b) Jika nilai alpa ( $<$ ) 0,05 maka sebaliknya data dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi yang ada ditemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Apabila kondisi normal seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance* apabila bernilai lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, atau dengan melihat nilai VIF, jika bernilai kurang dari 10,0 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen. Bentuk umum rumus regresi majemuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X1 = Variabel *Social Media Marketing*

X2 = Variabel *Electronic Word of Mouth*

b1 = Koefisien regresi *Social Media Marketing*

b2 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth*

e = *Error*

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Menurut Suharyadi dan Purwantoro (2009 : 238) mengatakan bahwa apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS Statistics agar pengukuran data lebih akurat. Uji parsial ini dilakukan

dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya., rumus thitung dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi masing masing variabel

sb : Standar error masing – masing variabel

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F (Uji Simultan) untuk melihat apakah variabel independen secara bersama–sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian berdasarkan tabel Anova (Uji F): apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka, pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan Uji F yang diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$F = R^2 / (K-1) (1-R^2) / (n-K)$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien regresi yang dikuadratkan

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel Formulasi Hipotesis :

$H_0$  : Variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

$H_a$  : Variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dan melihat nilai signifikan 0,05 dengan cara berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas < nilai signifikan ( $sig < 0,05$ ) maka hipotesis diterima maka, model penelitian dapat digunakan.

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas > nilai signifikan ( $sig > 0,05$ ) maka hipotesis ditolak maka, model penelitian tidak dapat digunakan.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

