

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Darmawan (2013) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

B. Lokasi/Obyek dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang Jawa Timur pada konsumen Deliwafastore Malang yang pernah melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas.

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Deliwafastore yang berada di Kota Malang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Adapun ketentuan pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan kriteria sampelnya antara lain:

1. Pengguna aplikasi Tiktok
2. Mengikuti akun @deliwafastore
3. Konsumen Deliwafastore yang berusia 18-35 tahun
4. Telah melakukan pembelian pertama kali

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pertama kali.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014). Rumus Ferdinand digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui.

Perhitungan rumus Ferdinand (2014) adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Dengan 15 indikator yang dipilih, dan angka 10 sebagai pengalinya, maka sampel yang dibutuhkan:

$$n = 15 \times 10 = 150 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Ferdinand, maka dapat diketahui bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 150

orang. Jumlah ini didasari oleh teori Frankel dan Wallen (1993) yang menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 150 responden.

Teknik sampling menurut Sugiyono (2018) ialah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi dengan cara menggunakan *non-probaility sampling* dimana jumlah populasi tidak dapat dijangkau dikarenakan jumlahnya yang terlalu besar. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena penelitian ini memerlukan sampel dengan kriteria tertentu.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sugiyono (2018) mendeskripsikan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan angket kepada reponden saat melakukan penelitian. Data primer ini didasari berdasarkan indikator dari variabel *social media marketing*, *social media influencer*, minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* pada Deliwafastore.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang didasari pada indikator dari variabel *sosial media marketing*, *sosial*

media influencer, minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* pada Deliwafastore. Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara *self-complete* secara *online* melalui media *google form*. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan *google form* karena bisa dilakukan secara praktis, mudah dan cepat, dan bisa dibagikan kepada responden secara *online*. Berikut merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1. Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara peneliti mengirim link kuisisioner terhadap pengikut Instagram @deliwafastore melalui DM dengan diberi jarak di setiap 5 pengikut Instagram dan melalui via WhatsApp japri dan menyebarkan kuisisioner di komunitas grub *fashion* yang ada di Malang.
2. Peneliti melihat dari pengikut Instagram @deliwafastore dan komunitas grub *fashion* dan mengirim pesan untuk meminta izin kepada responden agar bersedia menjawab kuisisioner yang akan peneliti berikan melalui link. Setelah responden berkenan menjawab kuisisioner, peneliti membagikan link kuisisioner (<https://forms.gle/LP4uttPmUz1yRS1CA>) agar dijawab oleh responden.
3. Minggu pertama peneliti menyebarkan 80 kuisisioner dan mendapatkan 44 responden yang menjawab kuisisioner.

4. Minggu kedua peneliti menyebarkan 83 kuisisioner dan mendapatkan 40 responden yang menjawab kuisisioner.
5. Minggu ketiga peneliti menyebarkan 77 kuisisioner dan mendapatkan 68 responden yang menjawab kuisisioner.
6. Minggu keempat peneliti menyebarkan 20 kuisisioner dan mendapatkan 20 responden yang menjawab kuisisioner.

Dari keseluruhan kuesioner terdapat 172 orang yang menjawab dan terdapat 22 orang yang menjawab tetapi tidak memenuhi kriteria responden. Maka, peneliti mendapatkan jumlah data reponden yang sesuai untuk diolah adalah sebanyak 150 responden.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) Definisi operasional variabel merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari objek serta kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel melibatkan penentuan indikator atau tanda-tanda khusus yang digunakan untuk mengukur atau mengamati konsep yang ingin diteliti. Adapun variabel beserta operasionalnya akan dijabarkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
<i>Social Media Marketing (X1), Social Media Marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran dengan	Konten Kreasi (<i>Content Creation</i>)	Konten di media sosial menarik	Gunelius (2011)
		Kebaruan topik konten di media sosial	
	Berbagi Konten	Kejelasan informasi yang dibagikan	

Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
menggunakan media social yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan Deliwafastore dalam membuat keputusan pembelian produk <i>fashion</i> .	<i>(Content Sharing)</i>	mengenai produk di media sosial	
		Kreativitas <i>caption</i> dalam postingan	
	Koneksi <i>(Conecting)</i>	Hubungan antara perusahaan dengan <i>followers</i> di media sosial	
		<i>Followers</i> memberikan komentar di media sosial	
	Membangun Komunitas <i>(Community Building)</i>	Interaksi karena adanya kesamaan minat antar <i>followers</i>	
		Keterlibatan <i>followers</i> untuk menambah pengetahuan	
<i>Social Media Influencer (X2)</i> , <i>Social Media Influencer</i> merupakan strategi pemasaran digital dimana <i>influencer</i> yang dapat dipercaya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Deliwafastore yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan.	Kredibilitas sumber <i>(Source Credibility)</i>	Kepercayaan <i>influencer</i> di media sosial	Glucksman (2017)
		Pengetahuan <i>influencer</i> tentang merek	
	Sumber Daya Tarik <i>(Source Attractiveness)</i>	Tampilan fisik <i>influencer</i> menarik	
		Kesamaan antara <i>influencer</i> dengan <i>followers</i>	
	Kecocokan Produk <i>(Product Match-up)</i>	Kecocokan citra <i>influencer</i> dengan merek	
		Kedekatan <i>influencer</i> dengan produk	
	Perpindahan Makna <i>(Meaning Transfer)</i>	Kemampuan <i>influencer</i> dalam memberikan makna <i>Influencer</i> menggunakan merek	
Minat Beli (Z) , Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli produk <i>fashion</i> di Deliwafastore.	Minat eksploratif	Keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk.	Ferdinand (2014)
	Minat preferensial	Ketertarikan konsumen dibandingkan produk lain	
	Minat referensial	Minat konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain.	

Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
	Minat transaksional	Konsumen dalam membeli produk.	
Keputusan Pembelian (Y), Keputusan pembelian adalah kesungguhan untuk membeli produk <i>fashion</i> Deliwafastore untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen.	Kemantapan pada sebuah produk	Kemantapan konsumen dalam sebuah produk	Kotler (2018)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Kebiasaan konsumen dalam membeli produk	
	Rekomendasi dari orang lain	Pertimbangan konsumen atas rekomendasi orang lain	

Sumber: Gunelius (2011), Glucksman, (2017), Ferdinand (2014), Kotler (2018), data diolah 2023

G. Penskalaan Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam skala likert, maka yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Data diukur dengan Skala Likert 5 poin

dengan rentang 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2018)

H. Pengujian Instrumen

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ untuk signifikan 5% $n =$ jumlah sampel:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

y = skor item total

x = skor pertanyaan

n = jumlah sampel (responden)

$\sum XY$ = jumlah perkalian x dan y

Σ = jumlah skor distribusi

Σ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner. Adapun kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dikatakan valid yang artinya pernyataan pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga pernyataan dalam kuisisioner tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Maka, data dapat digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Rumus *alpha cronbach* ini sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah variasi butir

$\sigma^2 t$ = variasi total

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian Analisis Jalur (*path analysis*), maka perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument yang merupakan uji asumsi klasik awal sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut ini pengujian dari uji instrumen:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. *Model path analysis* yang baik adalah yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Dengan menggunakan keputusan uji normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima atau data yang ada dinyatakan normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak atau data dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel *independent*. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika Nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model *path analysis*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak

terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

I. Metode Analisis Data

1. Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2018), 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.

Untuk mengetahui besaran rentang skala, dapat menggunakan rumus perhitungan dari Husein, (2011) sebagai berikut:

$$RS = n(m-1) / m$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus rentang skala, diperoleh:

$$RS = 150(5-1) / 5 = 120$$

Menentukan batas Skala:

Nilai terendah (min) = $1 \times n = 1 \times 150 = 150$

Nilai tertinggi (max) = $5 \times n = 5 \times 150 = 750$

Kemudian tabel rentang skala yang bisa digambarkan adalah:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Influencer</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
1.	150-270	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Ingin	Sangat Tidak Tertarik
2.	271-391	Tidak Baik	Tidak Menarik	Tidak Ingin	Tidak Tertarik
3.	392-512	Netral	Netral	Netral	Netral
4.	513-633	Baik	Menarik	Ingin	Tertarik
5.	634-754	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Ingin	Sangat Tertarik

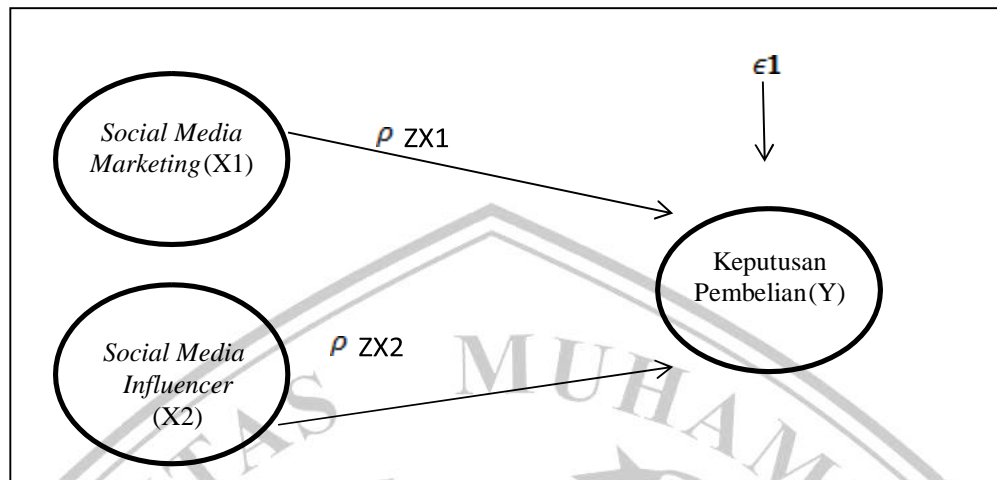
Sumber: data diolah, 2023

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Arianto (2013) analisis jalur adalah metode untuk menguji hubungan korelasi antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menghubungkan keterkaitan antara variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat. Teknik analisis ini merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda, yang mana analisis jalur mampu menganalisa model yang lebih kompleks yang tidak dapat dianalisa oleh analisis regresi biasa. Analisis jalur digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

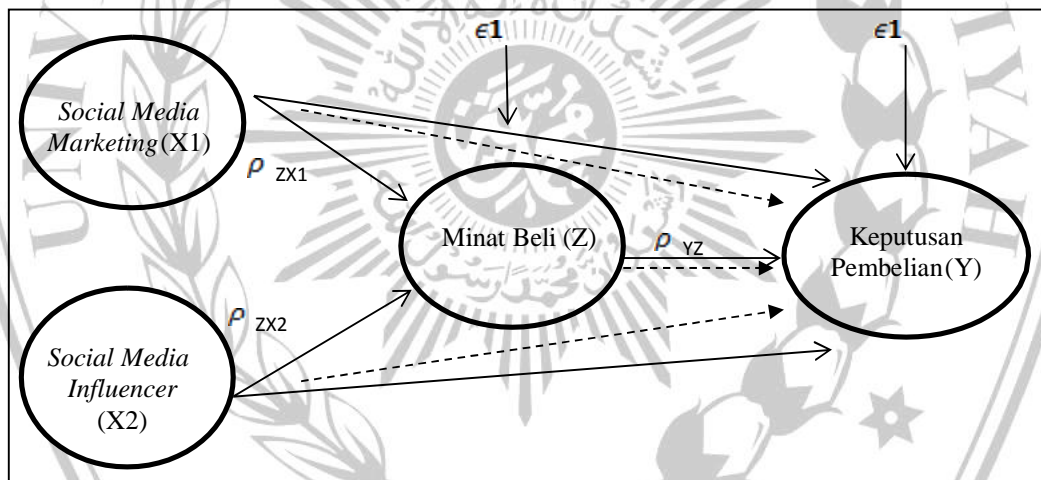
Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2012), ada beberapa langkah pengujian *path analysis* yaitu sebagai berikut :

Tahap I: Membuat diagram jalur persamaan struktural 1 sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Diagram jalur persamaan struktural 1

Tahap II: Membuat diagram jalur persamaan struktural 2 sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Diagram jalur persamaan struktural 2

Tahap III: Membuat Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur dalam penelitian ini:

- Persamaan struktural 1

$$Z = \beta_{ZX1} X1 + \beta_{ZX2} X2 + e1$$

- Persamaan struktural 2

$$Y = \beta_{YX1} X1 + \beta_{YX2} X2 + \beta_{YZ} Z + e2$$

Keterangan:

ρ = Koefisien regresi

Z = Minat Beli

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Social media marketing*

X2 = *Social media influencer*

ϵ = *error*

Tahap IV: Melakukan analisis dengan menggunakan SPSS versi 25.0

3. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T berfungsi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha=0,05$) sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel bebas (*independent*) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) ataupun H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $\geq \alpha (0,05)$, maka variabel bebas (*independent*) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) ataupun H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Mediasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *social media marketing* dan *social media influencer* maka digunakan Sobel Test. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang kemudian dikenal dengan uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan karena dinilai lebih mempunyai kekuatan statistik daripada metode lainnya untuk memastikan signifikansi pengaruh tidak langsung. Uji Sobel dapat dihitung dengan rumus, sebagai berikut (Preacher dan Hayes, 2004):

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel *intervening* (Z)
- b : jalur variabel *intervening* (Z) dengan variabel terikat (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai ttabel, jika thitung > nilai ttabel maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh mediasi.