

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih merek lokal makanan cepat saji “Lokasaji” sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih merek lokal “Lokasaji” karena pemasaran mereka yang sebagian besar dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial (Hapsari, 2022). Selain itu, selama pandemi COVID-19 makanan cepat saji seperti *ready-to-eat food* sangat diminati para konsumen dari berbagai usia sehingga peneliti menganggap bahwa merek tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan penelitian ini.

Peneliti melaksanakan penelitian ini pada wilayah Jabodetabek karena daerah tersebut merupakan pusat kota yang memiliki aktifitas dan jumlah pengguna media sosial yang tinggi (APJII, 2020). Penelitian ini menggunakan Google Form guna mencapai target responden dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara *online* melalui berbagai macam platform seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Waktu penyebaran kuesioner dimulai pada bulan Juni 2022.

3.2. Metode Penelitian

“Metode penelitian diartikan sebagai sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” (Ramadhan, 2021:3). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif menurut Sujarweni (2018:6) bertujuan untuk “menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran”. Arikunto (2019) mendefinisikan metode

penelitian kuantitatif sebagai sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan angka-angka baik dalam hal pengumpulan data, penafsiran dari data yang diperoleh hingga pemaparan hasilnya.

Adapun beberapa variabel yang diteliti dan diuji dalam penelitian ini adalah variabel dependen yakni *purchase decision* (Y), variabel independent yakni *social media marketing* (X1) dan e-WoM (X2), serta variabel mediasi yakni *purchase intention* (Z).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Handayani (2019:69), “Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dimana setiap elemen tersebut memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *finite* berjumlah 638.000 orang. Populasi tersebut adalah *followers* akun Instagram Lokasaji yang merupakan konsumen/calon konsumen dari merek tersebut.

3.3.2. Sampel

Menurut Malhotra et al. (2017:15), “sampel adalah suatu *subgroup* dari elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi”. Sedangkan menurut Arikunto (2019:10), “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti dalam suatu penelitian”.

Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel ini,

peneliti dapat memperoleh informasi dari calon responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Setelah berbagai pertimbangan, maka telah ditentukan bahwa berikut ini adalah karakteristik dari sampel yang harus di penuhi:

1. Berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
2. Berusia 17 tahun keatas.
3. *Followers* akun media sosial Lokasaji.
4. Pernah melakukan pembelian produk Lokasaji dalam 6 bulan terakhir.

Mengacu pada penentuan sampel menurut Hair et al. (2017:78) dimana “sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar dan jumlah sampel minimum setidaknya lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis”. Berikut beberapa panduan untuk menentukan jumlah sampel dalam analisis Structural Equation Model (SEM):

1. Jumlah sampel berkisar antara 100-200 dengan menggunakan teknik estimasi kemungkinan maksimum.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman ini 5-10 kali perkiraan jumlah parameter.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam semua variabel formasi. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel formasi dikalikan 5 sampai 10.

Maka merujuk pada uraian dan pedoman di atas, pada penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak minimal 200 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Kriyantono (2020:56), “data primer merupakan data yang didapat dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan, seperti hasil pengisian kuesioner, observasi, dan wawancara”. Teknik pengumpulan data yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner akan di buat dalam bentuk Google Form yang nantinya akan disebarluaskan secara *online* atau melalui berbagai macam platform seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp.

3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Pengukurannya

3.5.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*dependent*), variabel bebas (*independent*), dan variabel mediasi (*intervening*).

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini, variabel bebas nya adalah *Social Media Marketing* (X1) dan *e-WoM* (X2).

2. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Penelitian ini juga memiliki variabel *intervening* dimana variabel ini menjembatani atau memediasipengaruh variabel X terhadap variabel Y. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Z).

3. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Decision*(Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Social Media Marketing (X1)	<i>Entertainment</i>		Jamil et al. (2022),
	<i>"Using LV's social media is fun"</i>	"Saya setuju Lokasaji menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran dengan baik dan penyampaian kontennya menyenangkan."	
	<i>"Contents shown in LV's social media seem interesting."</i>	"Saya setuju konten akun media sosial Lokasaji terlihat menarik."	
	<i>Interaction</i>		
	<i>"Conversation or opinion exchange with others is possible through LV's social media."</i>	"Saya setuju bahwa konsumen dapat saling berdiskusi pada laman akun media sosial Lokasaji."	
	<i>"LV's social media enables information sharing with others."</i>	"Saya setuju sosial media Lokasaji memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dengan konsumen lainnya."	
	<i>Trendiness</i>		
	<i>"Contents shown in LV's social media is the newest information."</i>	"Saya setuju konten yang disajikan media sosial Lokasaji merupakan informasi terbaru dan terupdate."	
	<i>"Using LV's social media is very trendy."</i>	"Saya setuju konten dan isi pesan yang di unggah pada akun media sosial Lokasaji merupakan topik yang sedang hangat diperbincangkan."	
	<i>Customization</i>		
	<i>"LV's social media offers customized information search."</i>	"Saya merasa media sosial Lokasaji dapat menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen."	
	<i>"LV's social media provides customized service."</i>	"Saya setuju informasi yang disajikan pada media sosial Lokasaji telah disesuaikan untuk memenuhi keinginan konsumen."	
	<i>Word of Mouth</i>		
	<i>"I would like to pass along information on brand, product, or services from LV's"</i>	"Saya memiliki keinginan untuk menyampaikan informasi merek atau produk dari media sosial Lokasaji."	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<i>social media to my friends</i>		
	<i>"I would like to upload contents from LV's social media on my blog or micro blog."</i>	"Saya memiliki keinginan untuk mengunggah konten media sosial Lokasaji pada laman media sosial pribadi saya."	
Electronic Word of Mouth (X2)	<i>Intensity</i>		Kamil dan Albert (2020)
	<i>"The number of reviews written by social media users"</i>	"Saya sering melihat opini atau komentar tentang produk Lokasaji pada media sosial."	
	<i>"Frequency of accessing information from social media"</i>	"Saya sering membaca ulasan produk dari konsumen lain mengenai produk yang akan dibeli."	
	<i>Content</i>		
	<i>"Product selection information"</i>	"Saya mendapatkan informasi tentang produk Lokasaji dari suatu opini atau komentar pengguna lainnya."	
	<i>Positive Opinion</i>		
	<i>"Positive comments from social media users"</i>	"Saya pernah melihat opini dan komentar positif terhadap produk Lokasaji."	
	<i>Negative Opinion</i>		
Purchase Decision (Y)	<i>"Decision about product type."</i>	"Saya setuju bahwa Lokasaji menyediakan pembelian variasi produk <i>ready-to-eat</i> secara <i>online</i> ."	Mileva dan Fauzi (2018)
	<i>"Decision about brand."</i>	"Lokasaji menjadi pilihan saya karena merk sudah terkenal."	
	<i>"Decisions about product form."</i>	"Lokasaji menjadi pilihan saya karena ukuran dan kualitas nya yang baik."	
	<i>"Decision about when to buy."</i>	"Lokasaji menjadi pilihan saya ketika merasa membutuhkan produk makanan <i>ready-to-eat</i> ."	
	<i>"Decision about product quantity"</i>	"Lokasaji menjadi pilihan saya karena perusahaan siap dengan berapapun jumlah produk yang diinginkan konsumen."	
	<i>"Decision on payment method"</i>	"Lokasaji menjadi pilihan saya karena metode pembayarannya yang beragam."	
Purchase	<i>"Search for information related"</i>	"Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang	Komalasari

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
intention (Z)	<i>to a product</i>	produk Lokasaji.	et al. (2021)
	<i>“Tendency to refer/recommend the product to other people.”</i>	“Saya menggunakan media sosial terutama instagram sebagai tempat mencari informasi produk Lokasaji.”	
	<i>“Tendency of a consumer to purchase a product.”</i>	“Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk Lokasaji.”	
	<i>“Where a person will have a primary preference for a certain product.”</i>	“Saya sangat mungkin untuk membeli produk Lokasaji di masa depan.”	
	<i>“When a person continuously supports the positive characteristic of the product”</i>	“Saya akan mencari informasi terbaru tentang produk Lokasaji.”	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

3.5.2. Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:93) “skala Likert adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor yang mengharuskan responden untuk menjelaskan, mendukung (positif), atau tidak setuju (negatif) pernyataan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data, mengolah data dari kuesioner skala Likert, dan mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berikut merupakan bobot penilaian pada kuesioner tersebut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbolis	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Taherdoost (2019)

Peneliti menggunakan skala Likert berjumlah enam poin dalam penelitian ini. Menurut Taherdoost (2019) skala enam poin lebih cenderung mencerminkan evaluasi subjektif responden yang sebenarnya dan secara keseluruhan dinilai sebagai yang paling akurat dan mudah digunakan.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis deskriptif, validasi, dan pengujian reliabilitas, serta menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang terdapat dalam perangkat lunak LISREL untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Waluyo dan Rachman, (2020:45) menyatakan bahwa, “pengujian dengan SEM dinilai lebih akurat dimana SEM tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel namun juga dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel tersebut beserta dengan besarannya”.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Ghozali (2018:19) menjelaskan bahwa “analisis statistik deskriptif berarti suatu metode statistik dalam menganalisis data dengan memberikan gambaran tentang data yang dapat dilihat dari nilai mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi dari data tersebut”. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan tanggapan setiap responden berdasarkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

3.6.2. Uji Validitas

“Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen” (Arikunto, 2019:89). Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Menurut Yusup (2018), pengukuran

validitas sebuah instrumen di lakukan dengan cara mengkorelasikan anatara skor instrumen dengan skor total instrumen. Dalam menentukan layak atau tidaknya sebuah instrumen, dapat dikatakan layak apabila instrumen tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total. Validasi dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson*. Dalam pengujian ini, suatu perangkat dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

3.6.3. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah sebuah ukuran/alat yang mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran yang mempunyai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, dan kestabilan yang dapat dipercaya” (Azwar, 2016:23). Suatu kuesioner dikatakan kredibel jika jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut konsisten atau stabil dalam jangka panjang. Uji reliabilitasnya sendiri menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai reliabilitas $< 0,6$ kurang baik, $0,7$ diterima dan $0,8$ baik.

3.6.4. Uji Kesesuaian Model

Latumeten et al. (2018:13) menjelaskan bahwa “*structural equation modeling* atau SEM merupakan sebuah teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat”. Menurut Sanusi (2013), alat uji model pada SEM dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Index adalah tes paling dasar dari SEM, mengukur kecocokan keseluruhan dari model struktural dan pengukuran pada saat yang bersamaan. Alat ukur untuk *Absolute Fit* adalah:

a. *ChiSquare* (CMIN)

ChiSquare adalah alat pengukuran paling dasar untuk mengukur kecocokan secara keseluruhan. Semakin kecil nilai *chi-square* maka model semakin baik, dan diterima jika nilai lebih kecil dari tiga.

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan ketika mengestimasi model populasi. Nilai RMSEA 0,08 atau kurang adalah dasar untuk penerimaan model.

c. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

Indeks ini merupakan rata-rata residual dari masing-masing matriks kovarians dengan hasil estimasi. Model dapat dianggap *good fit* apabila nilai RMSR <0,05.

d. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks kecocokan ini adalah pengukuran non-statistik dengan rentang nilai dari 0 (kecocokan buruk) hingga 1,0 (pencocokan persis). Semakin tinggi nilai indeks ini, semakin baik kecocokannya. GFI yang diharapkan di atas 0,95.

2. *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Index adalah sekelompok indeks yang tidak menggunakan chi-kuadrat dalam bentuk mentah, tetapi membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan dalam penelitian.

a. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Dalam indeks ini, sebuah model akan dikatakan good fit jika nilai $AGFI \geq 0,9$ dan dikatakan marginal fit apabila $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$.

b. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model sebesar $< 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

c. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai CFI yang diharapkan sebesar $\geq 0,95$.

3. *Parsimony Fit Indices*

Parsimony Fit Indices adalah sebuah bagian kecocokan dimana jika model ini sudah terpenuhi, maka model dikatakan sudah *fit*.

Tabel 3.3 Goodnes of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
<i>Chi Square</i>	>3
RMSEA	$\leq 0,08$
RMSR	$<0,05$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
AGFI	$0,8 \geq AGFI \geq 0,9$
Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$
Comparative Fit Index	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2013)

3.6.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, peneliti akan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi LISREL (*Linear Structural Relationship*). Selain meneliti hubungan kausalitas pada masing-masing variabel, peneliti juga

mengamati komponen-komponen yang berkontribusi dalam pembentuk variabel hingga dapat ditentukan besarnya. Pada *full model* akan dilakukan *standardize*, *effect decompositon*, dan *output standardized* guna mengetahui nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh langsung akan diketahui dari bagan BETA dan GAMA pada output LISREL, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dan total pengaruh diketahui dari *indirect effect* KSI terhadap ETA variabel yang dapat dilihat dari output LISREL.

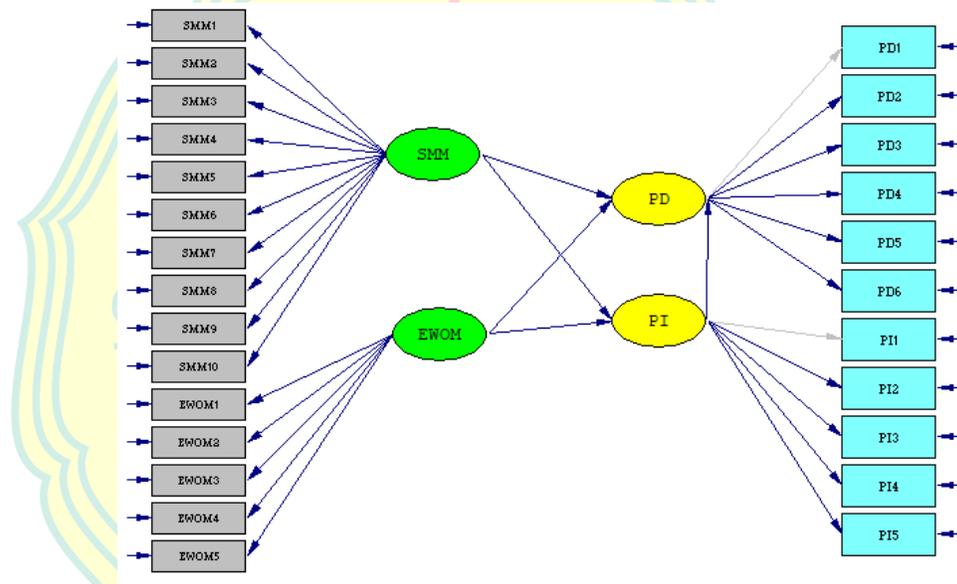
3.6.6. Pengujian Hipotesis

“Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik dan membantu dalam membuktikan apakah pernyataan tersebut benar-benar fakta atau sekedar teori belaka” (Anuraga et al., 2021:27). Menurut Munir (2017), tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai *standardized total effects* yang menunjukkan seberapa besar hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel. Nilai yang perlu di perhatikan terletak pada *t-values* antar variabel dan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa untuk ukuran sampel yang besar ($n > 30$) dengan taraf = 0,05 nilai kritisnya adalah 1,96. Artinya jika *t-value* sebesar $\geq 1,96$ maka variabel tersebut dapat disebut signifikan.

3.7. Model SEM

Adapun bentuk dari diagram full model SEM penelitian ini adalah sebagai berikut. Dimana SMM adalah *social media marketing*, EWOM adalah *electronic word of mouth*, PD adalah *purchase decision*, dan PI adalah *purchase intention*.



Gambar 3.1 Diagram Konseptual Full Model

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*