

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan terhitung sejak bulan Mei 2021 dengan pengumpulan sumber data dari penelitian terdahulu dan direncanakan akan berlangsung sampai waktu paling lama di minggu akhir di bulan Januari 2022.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi DKI Jakarta dengan mengumpulkan data secara daring. Jakarta dipilih oleh sebab beberapa alasan. Alasan pertama adalah tren pertumbuhan transaksi belanja online yang sudah cukup pesat di Jakarta dan sudah umum dilakukan di daerah Jakarta sebagai pilihan guna dilakukannya transaksi penjualan serta pembelian barang atau jasa secara umum. Lalu, alasannya wilayah Jakarta tergolong lebih cepat dalam mengadaptasi pertumbuhan dan perkembangan teknologi digital. Mengacu pada data hasil rilis Badan Pusat Statistik (2019) menyatakan bahwa DKI Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat rata-rata tertinggi di Indonesia atas pendapatan bersih sebulan pekerja berusaha sendiri pada tahun 2019 dengan nilai rata-rata pendapatannya berada di angka Rp 4.408.400. Dari penjabaran alasan-alasan tersebut dapat diindikasikan banyak transaksi jual beli yang terjadi di dalamnya, terutama transaksi jual beli daring. Diharapkan responden dapat merepresentasikan data dengan akurat.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Metode penelitian merupakan penggunaan sebuah metode untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian, yang mana data yang didapatkan bisa diperoleh dengan beragam jenis cara, seperti dari eksperimen, observasi, studi kasus, wawancara, survei, dan sebagainya. Metode penelitian dipakai guna menghimpun berbagai macam informasi, dengan demikian berguna untuk peneliti menemukan solusi atau jawaban dari permasalahan yang diangkat pada penelitiannya (Aminah & Roikan, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai pilihan metode penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif memiliki makna pada pengertian ilmu pengetahuan sosial, metode ini mengacu pada penelitian empiris sistematis yang berasal pada fenomena serta sifat kuantitatif dan semua yang menyertai hubungannya. Target dari penelitian kuantitatif sendiri secara umum digunakan guna dilakukannya pengembangan dan menerapkan teori, hipotesis, dan/atau model matematis terkait sebuah fenomena. Penelitian kuantitatif sering kali memakai statistik guna mengerjakan beragam pengukuran, dari validasi, pengumpulan data, dan sebagainya (Sandjojo, 2011).

Untuk menganalisis hasil riset, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian penjelasan atau lazim disebut juga *explanatory research*. Penelitian berjenis penjelasan tersebut ditujukan guna mendeskripsikan suatu posisi dari variabel yang diteliti dan menelaah hubungan antar satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015). Riset dengan metode dan jenis ini diterapkan guna memberi penjelasan terkait apakah terdapat korelasi yang kuat di antara pengaruh selebriti pendukung alias *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yang keduanya termasuk dalam kategori variabel bebas (independen) terhadap minat pembelain alias *purchase intention* yang merupakan yang termasuk dalam kategori variabel terikat (dependen) dengan citra merek alias *brand image* (citra merek) yang termasuk dalam kategori variabel mediasi. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat memberi gambaran terkait hubungan interaktif antar variabel yang dilibatkan dan sejauh apa hubungannya saling mempengaruhi serta akhirnya bisa diketahui sebesar apa kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa kuatnya hubungan-hubungan tersebut.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Shopee di wilayah DKI Jakarta yang sudah pernah menyaksikan iklan promosi Shopee yang terdapat selebriti sebagai endorser dari produk Shopee dan berusia 18 tahun atau lebih.

### 3.3.2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan pada riset ini ialah dengan *Non-Probability Sampling*, yang ialah sebuah metode pengambilan sampel untuk memilih sampel yang menjadi anggota suatu populasi melalui cara yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang yang sama (Sugiyono, 2015). Di sisi lain, teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa teknik *Purposive Sampling*. Dalam hal ini teknik tersebut berupa satu cara pengambilan sampel, namun tanpa memiliki batasan untuk kategori satu orang secara spesifik untuk bisa menyampaikan data atau info yang diinginkan. Entah itu lantaran sampel tersebut yang memiliki informasi yang bersangkutan maupun sampel tersebut sudah tepat dengan sejumlah kategori sampel yang dipilih oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan tersebut, maka ditentukan karakteristik sampel yang akan ditetapkan adalah seperti yang dijelaskan di bawah ini.

1. Berusia minimal 18 tahun

Kriteria tersebut ditetapkan oleh sebab responden yang berusia minimal 18 tahun dinilai sudah menjadi seseorang yang mampu berpikir rasional serta menilai dan membuat keputusan dengan lebih baik.

2. Pernah melihat iklan Shopee yang menggunakan jasa selebriti sebagai endorser-nya
3. Pernah berbelanja pada e-commerce Shopee minimal dua kali pada rentang waktu enam bulan terakhir

Pada riset yang dibuat oleh Firman et al. (2021) kriteria yang ditetapkan untuk sampelnya ialah konsumen yang berbelanja produk yang direkomendasikan oleh selebriti dan e-WOM. Namun inti dari *output* riset ini adalah variabel *celebrity endorser* serta variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung atas intensi membeli. Mempertimbangkan untuk membuat data yang dapat diandalkan dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk memberikan jangka waktu pembelian untuk kriteria responden pada riset ini adalah

sepanjang rentang waktu enam bulan terakhir. Sehingga kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti untuk riset ini ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di e-commerce Shopee minimum dua kali pembelian pada rentang waktu enam bulan terakhir.

4. Pengguna media sosial yang aktif menggunakan minimal satu jam pada rentang waktu satu hari

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taqwa (2018) dikemukakan bahwa intensitas durasi seseorang menggunakan media sosial dibagi dalam dua kategori, yaitu “Kategori Tinggi” yang berada pada rentang durasi lebih dari sama dengan tiga jam per hari dan “Kategori Rendah” dengan durasi satu sampai tiga jam per hari. Mempertimbangkan semakin berkembangnya teknologi dan semakin banyak perusahaan yang melakukan kegiatan pemasarannya di media sosial, maka peneliti menentukan kriteria penggunaan media sosial minimal satu jam per hari dengan pertimbangan bahwa satu jam merupakan waktu yang cukup untuk terpapar oleh informasi dari iklan produk-produk yang dibagikan melalui media sosial.

Saran-saran yang diberikan oleh Roscoe pada (Sugiyono, 2015) tentang menentukan ukuran sampel dijabarkan pada poin-poin berikut.

1. Jumlah sampel memadai pada penelitian ialah di atas 30 sampel serta di bawah 500 jumlah sampel.
2. Apabila sampel dibagi ke dalam sub-sampel (pria-wanita, junior-senior, dan lainnya), alhasil angka untuk sampel yang memadai adalah minimal mencapai 30 sampel bagi setiap sub-sampel.
3. Apabila analisis yang digunakan pada sebuah penelitian adalah *multivariate* (berupa regresi ganda atau korelasi). Dengan begitu, keseluruhan angka sampel memadai setidaknya adalah sebanyak 10 kali atau melewati angka tersebut melebihi keseluruhan dari semua indikator atau semua variabel yang ditetapkan untuk riset ini.

Mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Roscoe, diketahui bahwa setidaknya perlu ada 10 kali dari keseluruhan item indikator ( $10 \times 16 = 160$ )

responden). Akan tetapi, dengan mempertimbangkan agar sampel bisa mewakili populasi secara benar dan tepat serta mampu menguatkan hasil dari penelitian, maka dari itu peneliti menentukan jumlah ukuran sampel dari penelitian ini adalah 200 responden, menjadikan pendapat dari Hair (2017) sebagai tolak ukur, yaitu ukuran jumlah ideal untuk diterapkan pada penggunaan metode SEM adalah berjumlah di kisaran 100 sampai 200 jumlah sampel.

Lebih lanjut penelitian ini memakai unit analisis berupa dua jenis variabel. Secara terinci, variabel tersebut terdiri atas selebriti pendukung alias *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yang keduanya termasuk ke dalam kategori variabel bebas, niat beli alias *purchase intention* yang merupakan variabel terikat, dan variabel mediasi yang diisi oleh citra merek alias *brand image*.

### 3.4. Pengembangan Instrumen

Alat instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang mana akan memudahkan para responden ketika mengisi dengan hanya memilih jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan pernyataan yang sudah diutarakan.

#### 3.4.1. Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Item Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1.1 Merupakan seorang ahli	(Widyanto & Agusti, 2020)
	X1.1.2 Berpengalaman	
	X1.1.3 Berpengetahuan luas	
	X1.1.4 Layak berbicara tentang produk tersebut	
	X1.2.1 Akrab di benak masyarakat	
	X1.2.2 Memiliki keserupaan dengan masyarakat	
	X1.2.3 Disukai oleh masyarakat	
	X1.3.1 Jujur	
X1.3.2 Berintegritas	(Cahyono et al., 2016)	
X1.3.3 Dapat dipercaya		
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X1.4.1 Berkepribadian baik	(Cahyono et al., 2016)
	X1.4.2 Memiliki kehidupan pribadi yang baik	
	X2.1.1 Saya yakin media sosial Shopee dikelola dengan baik dan rutin membaca kritik dan saran pengikut media sosial Shopee	

	<p>X2.1.2 Saya yakin pengelola media sosial Shopee bersedia membantu menyampaikan kritik dan saran yang saya tuliskan</p> <p>X2.1.3 Saya yakin perusahaan akan lebih menaruh perhatiannya jika kritik dan saran dipublikasi di kolom komentar dan dapat dibaca oleh pengguna lainnya</p> <p>X2.2.1 Saya senang berbagi pengalaman tentang transaksi yang bagus</p> <p>X2.2.2 Saya merasa menjadi konsumen pintar ketika berbagi cerita tentang pengalaman transaksi yang baik</p> <p>X2.3.1 Saya menyukai konten iklan Shopee yang terdapat <i>celebrity endorsement</i> dan saya bersedia membagikannya</p> <p>X2.3.2 Saya menyukai Shopee menggunakan <i>celebrity endorsement</i> dan saya bersedia mengapresiasinya</p> <p>X2.4.1 Saya bersedia membantu orang lain yang tidak tahu Shopee melalui iklan Shopee yang terdapat <i>celebrity endorsement</i></p> <p>X2.4.2 Saya merekomendasikan produk yang bagus terutama yang ditawarkan di iklan Shopee yang terdapat <i>celebrity endorsement</i></p>	
<i>Brand Image (Z)</i>	<p>Z.1.1 Relevansi pribadi</p> <p>Z.1.2 Konsistensi</p> <p>Z.2.1 Popularitas perusahaan</p> <p>Z.2.2 Jaringan perusahaan</p> <p>Z.2.3 SDM perusahaan</p> <p>Z.3.1 Atribut produk</p> <p>Z.3.2 Nilai produk</p> <p>Z.3.3 Garansi produk</p> <p>Z.4.1 Konsumen perusahaan tersebut</p> <p>Z.4.2 Status sosial konsumen perusahaan tersebut</p>	(Permana & Oktavian, 2014)
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<p>Y.1 Saya harus mengetahui pengalaman konsumen lain bertransaksi dan juga mengetahui keunggulan produknya</p> <p>Y.2 Saya memprioritaskan bertransaksi produk yang diiklankan dan terbukti memiliki nilai tinggi dari konsumen yang sudah pernah bertransaksi</p> <p>Y.3 Saya merasa yakin untuk bertransaksi jika dipromosikan dengan baik dan terpercaya</p> <p>Y.4 Saya akan merekomendasikan produk yang dipromosikan dengan baik dan yang sudah pernah saya beli</p>	(Hamidun & Sanawiri, 2018)

Sumber: Diolah oleh penulis

### 3.4.2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Dalam skala likert, ada lima pilihan jawaban di antaranya respon yang positif atau “sangat setuju” hingga tanggapan negatif atau “sangat tidak setuju”. Keterangan jawabannya terlihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut ini.

**Tabel 3.2 Interval Skala Pengukuran**

Keterangan Jawaban	Skor
ST: Sangat Setuju	5
S: Setuju	4
N: Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, data biasanya dikumpulkan menggunakan teknik survei, baik secara daring maupun konvensional. Oleh sebab itu peneliti memilih teknik survei secara daring dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya. Kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpul data dengan format Google Form yang disebar melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh peneliti, seperti WhatsApp, LINE, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Pengumpulan waktu ditargetkan selama tenggat waktu sampai paling lambat minggu akhir bulan Desember tahun 2021 hingga terkumpul sampai 200 responden. Waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengisi kuesioner ini diperkirakan hanya akan memakan waktu sekitar 5 menit hingga 10 menit.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 25 untuk dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan untuk memaparkan data sebagai analisis deskriptif. Lalu, untuk pengukuran uji langsung maupun pengukuran uji tidak langsung peneliti memakai teknik Structural Equation Modelling (SEM) pada software LISREL versi 8.8 sebab software ini mampu memberikan hasil pengaruh variabel mediasi secara lebih baik dan akurat dibanding software lainnya. Selain itu, LISREL juga mampu menunjukkan hasil besaran pada komponen yang terlibat, tidak hanya menunjukkan hasil hubungan langsung dan hubungan tidak langsung saja.

### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diberlakukan dengan secara kuantitatif (pemberian angka) baik dari segi jumlah dan juga persentase (Sugiyono, 2015). Tujuan dari analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai tiap-tiap variabel yang diteliti, yaitu variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*.

### 3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan guna mencari tahu level kebenaran serta ketepatan dari sebuah alat pengukuran yang memproses fungsi ukur supaya perolehan data cocok ataupun relevan terhadap tujuan dilakukannya uji ukur (Malhotra, 2015). Validnya sebuah instrumen mengartikan bahwa penggunaan alat ukur adalah demi tujuan memperoleh data untuk diukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut mampu digunakan untuk mengukur apa saja yang semestinya diukur (Sugiyono, 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis. Untuk mengetahui apakah suatu *item* instrumen adalah valid bisa dilakukan dengan jalan membuat adanya perbandingan di antara nilai signifikansi dengan angka 5% yang merupakan nilai kritis dengan indeks korelasi dalam *product moment pearson*. Selanjutnya peneliti memilih menguji validitas dengan jalan melihat analisis secara mendasar sesuai paparan berikut ini:

- a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  alhasil butir instrumen dinyatakan valid.
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  alhasil butir instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.6.3. Uji Reliabilitas

Metode pengujian uji reliabilitas pada riset ini adalah dengan penggunaan metode Cronbach Alpha. Metode Cronbach Alpha adalah pengukuran nilai reliabilitas dari nilai 0 sampai 1 (Jr. et al., 2009). Hasil penilaian uji reliabilitas dijelaskan berikut ini:

1. Apabila hasil alpha di bawah 0,50 nilai reliabilitas hanya dianggap rendah.

2. Apabila hasil alpha di bawah 0,50 sampai di bawah 0,70 nilai reliabilitas dapat dianggap moderat.
3. Apabila hasil alpha di atas 0,70 nilai reliabilitas dapat dianggap tercukupi atau disebut juga *sufficient reliability*.
4. Apabila hasil alpha di atas 0,80 nilai reliabilitas dapat dianggap kuat.

Untuk melakukan formulasi terhadap instrumen yang diuji, peneliti memakai rumus Cronbach Alpha. Pemilihan rumus tersebut karena riset ini menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner. Alhasil, ini dapat digunakan menjadi instrumen ukur agar dapat memberikan penglihatan berupa refleksi terhadap pencapaian nilai yang berbeda. Rumus Cronbach Alpha yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana,  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen (koefisien *Alpha Cronbach*)

$k$  = jumlah butir pertanyaan dalam instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir-butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

#### 3.6.4. Uji Hipotesis

Riset ini memakai uji hipotesis dengan metode Structure Equation Modelling (SEM). Model SEM ini terdiri atas tiga kategori di antaranya Parsimony Fit Indices, Incremental Fit Indices, serta Absolute Fit Measures.

1. Parsimony Fit Indices berfungsi sebagai cara agar dapat membandingkan antara model yang sederhana dan model yang rumit. Hal tersebut dapat dibuat atau disesuaikan agar tepat dengan pengukuran yang digunakan.
2. Incremental Fit Indices berfungsi sebagai cara agar dapat membandingkan antara model dasar yang dipilih peneliti dan model

yang diusulkan. Sedangkan pemilihan ukuran yang dipakai ditentukan berdasarkan:

a. Tucker Lewis Index (TLI)

Merupakan satu indeks yang punya fungsi perbandingan terhadap bentuk dasar dari model yang diuji. Nilai yang didapat pada suatu perhitungan khusus berupa angka yang tak jauh dari 0,1 serta lebih dari atau sama dengan 0,95. Perhitungan tersebut menghadirkan kesesuaian model, yaitu *very good fit* alias sangat baik.

b. Comparative Fit Index (CFI)

Dalam CFI, indeks yang dihasilkan berada pada kisaran 0 hingga 1. Harapannya, CFI memiliki nilai yang lebih tinggi dari angka 0,95. Hasil *very good fit* pun bisa muncul.

3. Absolute Fit Indices berfungsi sebagai cara untuk mengukur ketepatan model secara keseluruhan entah itu pengukuran serta model struktural. Adapun, instrumen ukur tersebut adalah:

a. Uji Chi-Square

Agar dapat mengukur kesesuaian secara keseluruhan, instrumen ukur inilah yang paling mendasar. Model yang akan diuji akan dianggap baik apabila nilai signifikan probability  $> 0,05$ . Sedangkan nilai yang diharapkan mendapatkan hipotesis nol.

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

Agar dapat menilai pengkompetensian perhitungan Chi-Square pada sampel yang besar, penggunaan indeks RMSEA bisa menjadi pilihan. Selanjutnya, agar indeks untuk memberi model pernyataan dapat diterima, maka butuh nilai RMSEA sebesar  $< 0,08$ .

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Penghitungan proporsi dari varians pada matriks kovarians sampel diterapkan dalam indeks ini. Tingginya nilai pada indeks ini menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Jika nilai pada

indeks ini terbilang tinggi, maka dapat diartikan terjadi kesesuaian yang lebih kuat. Hal tersebut dapat diperkirakan dengan adanya jangkauan penilaian mulai dari nol sampai satu. Alhasil, kesesuaian model tersebut kian kuat, jika nilai GFI lebih dari 0,90.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Satu ciri kuat AGFI merupakan adanya pengujian terhadap kesesuaian GFI atas Degree of Freedom (DF). Jika peneliti berhasil meraih skor AGFI lebih dari 0,90 maka hasil tersebut disarankan untuk diterima.

e. Degree of Freedom (CMIN/DF)

CMIN sendiri diperoleh lewat perhitungan Chi-Square. CMIN lantas dibagi dengan Degree of Freedom (DF). Lebih terinci bisa dijelaskan bahwa DF adalah satu parameter yang digunakan untuk mengukur kesesuaian satu bentuk. Agar dapat menghadirkan kecocokan bentuk, angka CMIN/DF yang diharapkan lebih dari 2,00.

Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel, riset ini akan memberlakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan setelah penerapan uji Goodness of Fit Index. Selanjutnya, pengujian *standardized total effects* akan diterapkan. Dalam hal ini, t-tabel (nilai kritisnya) akan disandingkan dengan t-values antar variabel. Selanjutnya,  $n > 30$  yang merupakan sebuah sampel yang besar apabila dilihat dari ukurannya yang bertaraf  $\alpha = 0,05$  ditetapkan untuk nilai kritis, yaitu sebesar 1,96. Hasilnya bisa dinilai signifikan bila variabel yang teramati memiliki hubungan t-values dengan nilai  $> 1,96$ .