

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian dalam Pemeriksaan ini menggunakan strategi eksplorasi kuantitatif dengan metodologi yang menarik. Para ilmuwan menggunakan teknik kuantitatif karena untuk mendapatkan hasil atau informasi untuk pengujian ini berasal dari pertanyaan (survei) yang telah dikumpulkan oleh analis berdasarkan faktor dan petunjuk dan spesialis akan memperkenalkan konsekuensi dari konsentrasi ini sebagai ukuran dan angka. Para ilmuwan menggunakan cara yang pasti untuk menangani gambaran konsekuensi dari informasi dari jawaban survei dari setiap responden.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini menggunakan objek *onlineshop* produk skincare Somethinc. Waktu yang akan dilaksanakan penelitian dari bulan April 2022 hingga Mei 2022 untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang akan disebar terkait dengan variabel yang akan diuji terhadap calon konsumen produk *skincare* Somethinc.

##### **3.2.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan terhadap pengikut sosial media Somethinc melalui penyebaran kuesioner dengan *platform* Microsoft Form dan akan disebarluaskan melalui Instagram peneliti.

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

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi akan menghasilkan jawaban yang dapat berguna untuk suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut sosial media Somethinc yang berada di wilayah DKI Jakarta karena DKI Jakarta menurut

website *shopping engine* memiliki traffic pembelian *online* yang tinggi dan merupakan kota terbanyak pembelanja *online*.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah anggota dari besaran populasi yang memiliki karakteristik khusus sejalan dengan penelitian ini. Sampel yang berasal dari populasi tersebut harus mewakili besaran populasi asli dan mempunyai karakteristik tersendiri sejalan dengan penelitian ini. Karakteristik yang diambil oleh penelitian ini adalah:

1. Mengetahui produk *skincare* Somethinc.
2. Pengikut sosial media Somethinc.
3. Berada di wilayah Jakarta.
4. Berusia 17-60 tahun.

Penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* maka dari itu jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sekitar 100-200 jumlah sampel. Rumus ini dapat digunakan untuk penelitian yang belum tahu pasti angka dari jumlah populasi dan disarankan agar banyaknya sampel adalah 5 sampai 10 kali dari variabel indikator, dan pengukuran sampel akan lebih baik jika 10:1 (Sugiyono, 2016).

$$(Jumlah\ indikator + jumlah\ variabel) \times (5\ sampai\ 10\ kali)$$

Jadi, berdasarkan rumus tersebut,  $(16+4) \times 10 = 200$  responden untuk penelitian ini yang berasal dari pengikut sosial media Somethinc dan calon konsumen produk *skincare* Somethinc di Jakarta.

## 3.4 Penyusunan Instrumen

### 3.4.1 Batasan Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan operasional pada variabel agar penelitian ini dapat sejalan dengan lurus dengan pembahasan variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang termuat dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Variabel independent atau juga disebut variabel bebas adalah suatu variabel yang mempunyai sifat memengaruhi atau juga bisa dikatakan sebagai penyebab dari suatu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *e-wom* (X1), *social media marketing* (X2), dan *brand image* (X3).
2. Variabel dependent atau juga disebut variabel terikat adalah suatu variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi dari variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah *purchase intention* (Y1) dan *brand image* (Y2)

### 3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan kriteria khusus dari suatu variabel yang dapat mengukur tingkat kerja variabel tersebut dan dapat mengkususkan kegiatan. Dalam definisi operasional, kegunaan yang didapatkan adalah adanya batasan yang jelas tentang variabel yang dimaksud peneliti yang akan dibahas dan agar hasilnya tidak ada salah paham antara hasil data nanti. Indikator adaptasi dibawah ini merupakan hasil peneliti mengadaptasi instrument asli penelitian sebelumnya. Di bawah ini merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Tabel seluruh data kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Purchase intention</i>	<i>I would buy this product/brand rather than any other brands available.</i>	Saya cenderung akan membeli <i>skincare</i> Somethinc dibanding merek lain.	(Kala & Chaubey, 2018)
	<i>If I trust the particular garments brand, my purchase intentions increase.</i>	Jika saya percaya pada satu produk, maka niat pembelian saya meningkat.	
	<i>I am willing to recommend others to buy this product/brand.</i>	Saya bersedia merekomendasikan <i>skincare</i> Somethinc kepada kerabat saya.	

	<i>I intend to purchase this product/brand in the future.</i>	Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> Somethinc di masa mendatang.	
<i>E-wom</i>	<i>I understand a product better after receiving relevant information about that product on online reviews</i>	Saya lebih paham mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc saat saya menerima informasinya di ulasan online.	(Kala & Chaubey, 2018)
	<i>I am likely to change my opinion about a product/brand, after viewing a positive or negative comment about that product on eWOM forum.</i>	Saat saya melihat e-wom positif ataupun negatif tentang produk <i>skincare</i> Somethinc, saya cenderung mengubah pendapat saya tentang produk tersebut.	
	<i>A comment or update about a product/brand on eWOM forms has an influence on how I consider that product.</i>	Komentar baik atau buruk tentang produk <i>skincare</i> Somethinc memengaruhi saya bagaimana mempertimbangkan produk tersebut.	
	<i>eWOM forms are important sources of information for me</i>	E-wom yang tersebar mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc adalah penting bagi saya.	
<i>Social media marketing</i>	<i>I like to use Media Sosial to increase my knowledge about the brands performance.</i>	Saya akan menggunakan Media Sosial untuk menambah informasi mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc.	(Ahmed & Zahid, 2014)
	<i>I am satisfied with the Social media marketing of garments brands.</i>	Saya puas dengan strategi Media Sosial Somethinc	
	<i>The Social media marketing of garment brands is very attractive.</i>	Pemasaran Media Sosial yang dilakukan Somethinc sangat menarik.	
	<i>The level of feedback generated on Media Sosial sites (of garments</i>	Interaksi dari <i>followers</i> yang ada di Media Sosial	

	<i>brands) by other users meets my expectations.</i>	Somethinc dapat membantu saya.	
<i>Brand image</i>	<i>In comparison to other products/brand, this product/brand has high quality.</i>	Jika dibandingkan dengan produk <i>skincare</i> lainnya, Somethinc memiliki kualitas yang bagus.	(Kala & Chaubey, 2018)
	<i>I can reliably predict how this product/brand will perform.</i>	Saya yakin produk <i>skincare</i> Somethinc mempunyai manfaat yang bagus.	
	<i>This brand comes to mind immediately when I want to purchase the product.</i>	Somethinc adalah brand yang muncul dibenak saya ketika ingin membeli produk <i>skincare</i> .	
	<i>I feel connected to this brand</i>	Saya merasa yakin dengan produk <i>skincare</i> Somethinc.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.4.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk teknik pengukurannya. Skala Likert merupakan skala yang tujuan digunakannya sebagai pengukur sikap dan pendapat daripada responden. Pada skala Likert, responden diharapkan dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang akan di uji (Sugiyono, 2016) .

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	6
2	Setuju (S)	5
3	Sedikit setuju (SDS)	4
4	Sedikit tidak setuju (SDTS)	3
5	Tidak setuju (TS)	2
6	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Skala enam interval ini dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden untuk mengungkapkan sikap responden dengan bentuk membenaran terhadap pernyataan yang ada dan skala Likert enam interval ini memang ditunjukkan untuk melihat sikap responden sangat setuju atau sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada.

Alasan peneliti menggunakan skala Likert enam interval dalam penelitian ini adalah karena dengan digunakannya skala enam interval ini dapat memahami sikap dari konsumen yang telah diungkapkan dalam pernyataan yang ada, dan jawaban tersebut sangat dibutuhkan dalam penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, kuesioner adalah metode yang peneliti gunakan untuk penelitian ini. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada para responden yang harus dijawab (Sugiyono, 2016). Pertanyaan yang ada didalam kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, maksudnya adalah jawaban alternatif dari penelitian sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner yang ada didalam penelitian adalah alat untuk uji skala yang berarah pada skala Likert. Sesuai dengan skala Likert pada penelitian ini yaitu enam interval yang terdiri dari sikap

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan berdasarkan data yang ada. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 26 sebagai alat untuk menguji validitas *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Cronbach's Alpha*, sedangkan software AMOS versi 26 yaitu suatu program untuk menganalisis *Structural Equation Model (SEM)* untuk melakukan validitas *Confirmatory Factor Analysis* dan uji hipotesis.

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tujuan dari adanya uji validitas dan uji reabilitas adalah agar data yang sudah diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dilihat valid dan kredibel. Instrumen penelitian dikategorikan valid jika dapat menguji dan menjelaskan data yang diperoleh secara baik dan tepat.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperkirakan adanya pengaruh antara pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan nilai pertanyaan keseluruhan. Uji validitas ini juga bertujuan untuk melihat apakah indikator penelitian yang digunakan tersebut memang mengukur yang semestinya diukur. Dalam uji validitas dapat dilakukan dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmator Factor Analysis (CFA)*. *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dipakai untuk melihat variabel apa saja dan teori mana saja yang dapat memengaruhi faktor tertentu yang belum diketahui atau *Exploratory Factor Analysis (EFA)* ini dilakukan untuk mengkesplorasi data. Sedangkan, *Confirmator Factor Analysis (CFA)* biasanya peneliti sudah mempunyai landasan terlebih dahulu variabel yang mana yang dapat memengaruhi suatu faktor atau *Confirmator Factor Analysis (CFA)* ini keadaan peneliti sudah meneliti terlebih dahulu keadaan yang ada. Lalu, peneliti akan menggunakan analisis faktor *Exploratory Factor Analysis (EFA)*.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dikarenakan peneliti melakukan ekplorasi instrumen/ indikator yang ada dari hasil adaptasi penelitian dahulu dan peneliti menggunakan *Confirmator Factor Analysis (CFA)* dikarenakan untuk mendesain validasi dari konstruk yang sudah ada.

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Untuk mendapati ketetapan atau konsistensi dari suatu alat ukur data, maka penelitian membutuhkan uji reabilitas. Uji reabilitas ini digunakan untuk butir pertanyaan yang dikatakan valid. Dalam uji reabilitas dikatakan kredibel jika tanggapan butir pertanyaan stabil. Pada penelitian ini peneliti menggunakan

*Cronbach Alpha* sebagai metode untuk uji ketepatan kuesioner penelitian ini. Metode *Cronbach Alpha* ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut dinyatakan kredibel dengan ketentuan yang ada. Reabilitas pada instrument penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha* diakui atau diterima jika *Cronbach Alpha* > 0,6 sampai dengan 1.00. maka dianggap baik dan sangat baik, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dikatakan kurang baik.

### 3.8 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software AMOS versi 26 untuk pengujian hipotesis ini. *Structural Equation Model (SEM)* merupakan perpaduan antara dua teknik statistik yaitu faktor analisis yang telah berkembang dalam ilmu psikologi psikometri dengan simultaneous equation modeling yang telah dikembangkan dalam ilmu ekonometrika.

Dengan melaksanakan uji kesinambungan yang didasarkan pada fit indices yang terbagi menjadi 3 elemen, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

#### a. Chi-Square

Ini merupakan sebuah alat ukur dasar untuk menguji *overall fit*. Alat ukur chi-square ini bersifat *sensitive* terhadap besar kecilnya sampel penelitian. Jika jumlah sampel penelitian lebih dari 200 sampel, maka alat ukur *chi-square* dapat bersebelahan dengan alat ukur yang lain. Dalam *chi-square* model penelitian yang baik adalah yang memiliki angka *chi-square* kecil. Jika angka *chi-square* semakin kecil maka model penelitian tersebut dikatakan baik dan dapat disetujui berdasar pada probabilitas (p) *cut off value*  $p > 0,05$ . Sampel yang terlalu besar dan terlalu kecil juga akan berpengaruh pada *chi-square*. Maka dari itu, jika menggunakan chi-square sebaiknya jumlah sampel yaitu antara 100 dan 200. Jika sampel berada



diluar angka tersebut, ukuran signifikansi akan menjadi kurang kredibel (reliabel), maka membutuhkan pembantu alat uji lainnya.

b. RMSEA (The Root meand Square Error of Approxomation)

RMSEA juga dapat berguna untuk membantu *chi-square* jika sampel penelitian besar. Nilai dari RMSEA akan menyatakan *goodness of fit* yang diinginkan jika model sudah diperirkaan dalam populasi. Jika nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 berarti indeks agar dapat diterima memperlihatkan *close fit* dari model tersebut berdasar *degree of freedom*.

c. GFI (Goodness Fit Index)

Dalam GFI ini mengatur porsi non-statistik yang berada pada nilai 0 sebagai por fit sampai dengan 1,0 sebagai *perfect fit*. Dalam GFI ini nilai yang banyak atau tinggi meununjukkan GFI yang baik. Dalam penelitian biasanya nilai GFI yang diinginkan lebih dari 0,95.

d. TLI (Tucker Lewis Index)

Dalam TLI ini nilai yang diinginkan menjadi sebuah rujukan agar dapat disetujui oleh sebuah modal adalah 0,95 dan nilai yang lebih mendekati 1,0 berarti memperlihatkan *very good fit*.

e. CFI (Comporative Fit Index)

Ukuran sampel besar atau kecil tidak akan memengaruhi CFI maka dari itu CFI baik untuk menakar tingkat diterimanya sebuah model. CFI memiliki besaran pada 0-1, jika nilai lebih mendekat ke angka satu maka tingkat diterimanya model adalah sangat tinggi. Dalam CFI, diinginkan nilai  $\geq 0,95$ . Untuk menguji model, CFI dan TLI akan disarankan untuk digunakan karena keduanya tidak dipengaruhi dan tidak sensitive terhadap jumlah sampel dan juga tidak berpengaruh pada rumitnya model.

f. CMIN/DF

Hasil dari *chi-square* dibagi *degree of freedom* menghasilkan CMIN/DF sebagai salah satu indikator yang berguna untuk menakar tingkat *fit* suatu model.

CMIN/DF yang diinginkan adalah  $\leq 2,00$  agar disetujuinya dan diterimanya sebuah model.

Tabel indeks dibawah ini merupakan *Goodness of Fit Indices* yang dikemukakan oleh (Sanusi, 2011) :

**Tabel 3. 3 Goodness of Fit Indices**

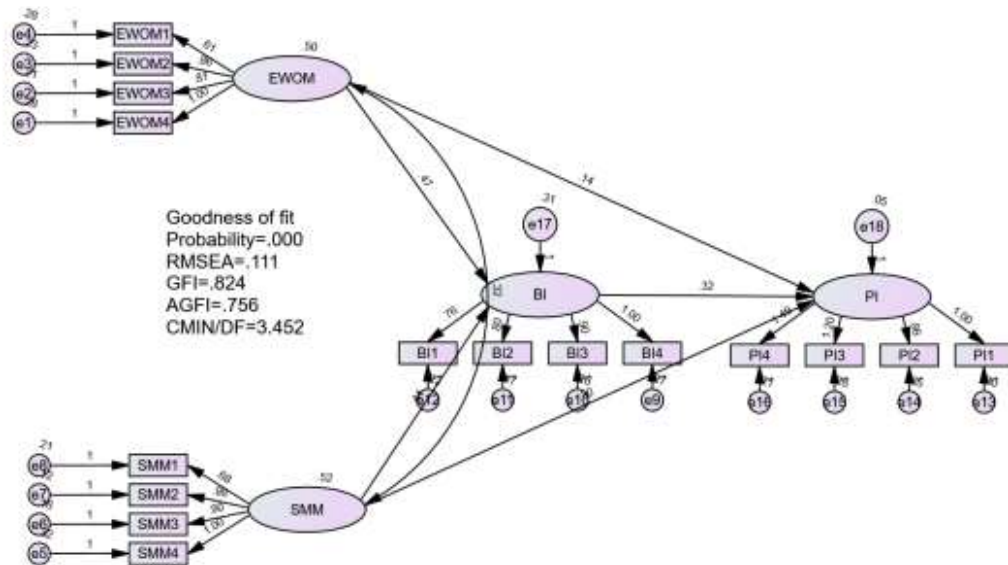
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off value</i>
Chi-sqaure	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Anwar Sanusi (2011)

### 3.8.1 Uji T

Langkah selanjutnya adalah dengan menguji kecocokan suatu dengan evaluasi tiap variabel yang ada dengan indikator-indikatornya. Pengujian yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi validitas dan reabilitas suatu model. Tujuan dari digunakannya *t-test* ini adalah untuk melihat kontribusi dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai antara t tabel dan t hitung. Sebuah variabel jika dapat menunjukkan validitasnya baik kepada variabel lainnya yaitu jika mempunyai nilai t- dengan *factor loading* lebih tinggi/besar dari nilai kritis sebesar  $\geq 1,96$  dengan tarif nyata 5% dan *standardized loading factor* sebesar  $\geq 0,50$ . Artinya, jika pengaruh suatu variabel laten dengan t-value  $> 1,96$  mengartikan signifikansi. Lalu, jika t signifikansi  $< 5\%$  maka hipotesis nol ditolak, lalu hipotesis alternatif akan diterima diterima sedangkan jika signifikansi  $> 5\%$  maka hipotesis nol akan diterima diterima dan hipotesis alternatif akan ditolak.

### 3.9 Model SEM



**Gambar 3. 1 Model SEM**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)