

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan diselenggarakan pada bulan April 2022 sampai dengan Juni 2022 dengan menyebarkan kuesioner *online*.

3.1.2 Tempat Penelitian

Dengan pertimbangan kondisi pandemi saat ini, penelitian akan dilangsungkan secara daring melalui *platform* kuesioner *digital*, Google Form. Hal ini didasari juga dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi pada kondisi pandemi saat ini terutama dalam pembatasan kontak sosial. Sementara itu, kuesioner akan disebar di wilayah DKI Jakarta. Hal ini didasarkan atas posisi DKI Jakarta sebagai kota dengan tingkat pembelanja *online* aktif terbanyak dengan persentase 41,94% dalam kajian yang dilakukan oleh Priceza dalam Jurnal Mitra Manajemen (Yudasella & Krisnawati, 2019). Persentase riset tersebut menunjukkan bahwa penduduk Jakarta berpotensi memiliki *purchase intention* yang tinggi pada toko *online* termasuk Tokopedia.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian memilih metode dikarenakan menurut Creswell (2018) merupakan penelitian yang menguji suatu teori dengan adanya fakta serta menunjukkan hubungan antar variabel yang didasarkan pengembangan konsep dan pemahaman. Sedangkan penelitian didesain secara deskriptif dengan mengumpulkan data untuk menguji variabel yang ingin diuji menggunakan survei

kuesioner terhadap masyarakat Jakarta. Desain deskriptif dipilih agar dapat menggambarkan kondisi dengan akurat dan sistematis akan populasi, situasi, atau fenomena (McCombes, 2019). Sedangkan dengan menggunakan metode survei dipilih agar penelitian memperoleh informasi yang tepat dan relevan dengan kebiasaan, distribusi dengan variabel yang sedang diuji.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekumpulan subyek yang digeneralisasikan dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh subjek penelitian, setelah itu ditarik kesimpulan. Populasi mampu menghasilkan informasi dan/atau data relevan dan bermanfaat bagi suatu penelitian. Sehingga, target populasi pada penelitian ini ialah masyarakat DKI Jakarta yang pengikut atau pernah melihat salah satu akun media sosial Tokopedia dan pernah melihat iklan Tokopedia. Lebih dari itu, penelitian ini akan menggunakan populasi tak terhingga di mana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel ialah sebagian dari kuantitas dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sehingga, individu yang menjadi target sampel dipilih berdasarkan kriteria secara tidak acak, dan tidak semua individu memiliki peluang untuk menjadi target sampel. Sedangkan model yang digunakan ialah *purposive sampling*, dikarenakan peneliti memerlukan kriteria khusus yang sesuai dalam melakukan penelitian ini.

Lebih dari itu, Turner (2020) menyebutkan *purposive sampling* cocok digunakan peneliti yang memiliki target akan individu-individu dengan ciri-ciri minat dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan dalam

penelitian ini memiliki kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat DKI Jakarta
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah mengunjungi salah satu akun media sosial
4. Pernah melihat iklan Tokopedia

Kriteria-kriteria di atas peneliti gunakan untuk melihat *purchase intention* Tokopedia. Kriteria pertama peneliti menargetkan wilayah DKI Jakarta dikarenakan posisi DKI Jakarta sebagai kota dengan tingkat pembelanja *online* aktif terbanyak dengan persentase 41,94% dalam kajian yang dilakukan oleh Priceza dalam Jurnal Mitra Manajemen (Yudasella & Krisnawati, 2019). Selanjutnya, kriteria kedua dipilih karena media sosial dan iklan merupakan sarana masyarakat untuk mengakses media promosi Tokopedia. Kemudian peneliti menargetkan usia responden minimal 17 tahun atas dasar pertimbangan responden sudah memiliki KTP dan pada usia dewasa sehingga mampu untuk menjawab sebuah pertanyaan dengan mumpuni.

Penelitian menentukan jumlah responden atas pertimbangan teori Hair et al. (2019) di mana jumlah responden ditentukan dari hasil lima dikali oleh jumlah indikator penelitian. Di mana Hair menyebutkan jumlah sampel yang cocok untuk model SEM (*Structural Equation Model*) ada pada kirasan 100 hingga 200 responden. Hal ini mampu dimanfaatkan untuk memperkirakan analisis data dengan metode SEM. Berlandaskan teori tersebut, sampel pada penelitian ini berjumlah 160 $((4 + 5 + 3 + 4) \times 10)$. Sehingga peneliti harus mendapatkan paling sedikit 160 sampel yang kemudian akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Namun untuk mengurangi kemungkinan kesalahan, penulis akan menargetkan 200 responden dalam penelitian ini.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Terdapat 3 penelitian ini yaitu *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan minat beli. Setiap variabel memiliki dimensi yang berbeda sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau merupakan hasil dari variabel bebas (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *purchase intention* (Z).

b. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau perantara adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas sebagai hubungan terukur tidak langsung dan tidak teramati (Sugiyono, 2019). Maka dari itu, variabel mediasi dalam penelitian ini ialah *brand image* (Y).

c. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan alternatif variabel yang didapat dimanipulasi dengan tingkat variabel ini divariasikan oleh peneliti dan pengaruhnya diukur dan dibandingkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *social media marketing* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2).

Lebih dari itu, masing-masing variabel memiliki indikatornya masing-masing.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Purchase intention</i> (Z)	1. “Minat Transaksional” 2. “Minat Referensial” 3. “Minat Preferensial” 4. “Minat Eksploratif”	Ketertarikan	Saya merasa tertarik untuk berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia	Manuarang (2018), Wajdi et al., (2020) dan Moslehpour et al., (2022)
		Berbagi informasi	Saya akan ingin berbagi informasi terkait Tokopedia kepada orang lain	
		Lebih memilih produk dibanding kompetitor	Saya akan lebih memilih Tokopedia dibandingkan <i>marketplace</i> lain	
		Pencarian informasi dari orang terdekat	Saya mencari informasi mengenai Tokopedia melalui orang terdekat yang telah menggunakan Tokopedia	
		Pencarian informasi dari internet	Saya mencari informasi mengenai Tokopedia melalui internet	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Brand image</i> (Y)	1. “ <i>Corporate Image</i> ” 2. “ <i>User Image</i> ” 3. “ <i>Product Image</i> ”	Jaminan keamanan	Tokopedia memberikan jaminan keamanan pada setiap transaksi produk.	Pradana et al. (2019), Bilgin (2018) dan Wajdi et al., (2020)
		Jaringan penjualan	Tokopedia sudah memiliki jaringan penjualan yang luas.	
		Percaya diri	Penggunaan Tokopedia dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi saya.	
		Kesan positif	Penggunaan Tokopedia dapat memberikan kesan positif terhadap penggunaannya.	
		Inovasi	Tokopedia terus melakukan inovasi bagi konsumennya.	
		Manfaat produk	Tokopedia memiliki manfaat sesuai yang dibutuhkan konsumen.	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Social media marketing</i> (X1)	1. <i>Context</i> 2. <i>Communi-cation</i> 3. <i>Collabora-tion</i> 4. <i>Connectio-n</i>	Penyajian konten	<i>Social media</i> Tokopedia menyajikan konten produk yang menarik	Asdineri (2021), Bilgin (2018), dan Maiyosa (2021).
		Mudah dimengerti	<i>Social media</i> Tokopedia menyajikan pesan atau <i>caption</i> yang mudah dimengerti.	
		Merespon konsumen	<i>Social media</i> Tokopedia merespon konsumen dengan baik.	
		Interaksi	<i>Social media</i> Tokopedia sering berinteraksi dengan <i>followers</i> .	
		Timbal balik	Saya merasa akan memberikan respon positif pada postingan <i>social media</i> Tokopedia.	
		Konsistensi	<i>Social media</i> Tokopedia memberikan informasi dan promosi terbaru secara konsisten.	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorsement*

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Celebrity endorsement</i> (X2)	1. " <i>Trustworthiness</i> " 2. " <i>Expertise</i> " 3. " <i>Attractiveness</i> " 4. " <i>Respect</i> " 5. " <i>Similarity</i> "	Dapat dipercaya	Saya merasa <i>endorser</i> Tokopedia adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi.	Maiyosa (2021), Takaya (2019), dan Angelina et al., (2021).
		Pengalaman	Saya merasa <i>endorser</i> Tokopedia memiliki pengalaman yang luas di bidang promosi <i>endorsement</i> .	
		Kualitas	Saya merasa <i>endorser</i> Tokopedia merupakan sosok yang dapat merepresentasikan kualitas produk.	
		Penampilan menarik	Saya merasa <i>endorser</i> Tokopedia memiliki penampilan yang menarik.	
		Reputasi yang baik	Saya merasa <i>endorser</i> Tokopedia memiliki reputasi	

			yang baik.	
		Kesamaan selera	Saya merasa <i>endorser</i> Tokopedia memiliki selera dengan konsumen.	

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan tujuan agar variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat elemen instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Penentuan penggunaan 6 tipe skor pada skala Likert digunakan untuk menghindari kecenderungan bias karena perilaku atau sikap responden tidak dapat ditentukan secara spesifik. Klasifikasi kategori skor jawaban disusun supaya memudahkan pembagian kategori pada persebaran tabulasi data terutama pada tiap variabel untuk memperhatikan perilaku dan sikap responden pada variabel terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dilakukan dengan memanfaatkan sumber data primer yaitu data yang didapatkan serta dikumpulkan peneliti saat penelitian (Priyono, 2016). Alasan peneliti memilih teknik kuesioner karena dalam pengumpulan datanya lebih efisien, sesuai dengan penelitian berjumlah responden cukup besar dengan cakupan wilayah yang luas. Peneliti menggunakan survei *online* dengan Google Form sebagai alat penelitian yang dibagikan kepada responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Hal ini didasarkan kondisi pembatasan sosial saat pandemi ini, yang kurang memungkinkan adanya kontak langsung terhadap banyak orang.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat tepatnya menggunakan *structural equation modeling* (SEM), yang memiliki jumlah sampel

minimum yang dibutuhkan. Selama penelitian, peneliti akan memanfaatkan SPSS untuk *software* statistik dan LISREL versi 8.8 sebagai *software* SEM.

Menurut Hair (2019), diperlukan beberapa hal untuk menentukan ukuran sampel untuk analisis SEM, yaitu:

- a. Ukuran sampel 100 – 200 untuk prosedur estimasi kemungkinan maksimum (ML)
- b. Tergantung pada ukuran parameter estimasi. Nilai pedomannya dengan 5 sampai 10 kali dari jumlah perhitungan parameter.
- c. Tergantung pada jumlah pointer yang digunakan dalam semua variabel konstruksi. Jumlah sampel merupakan total indikator dari variabel format dikalikan dengan 5 sampai 10. Dengan 20 indikator, ukuran sampel adalah dari 100 hingga 200.
- d. Apabila sampel terlalu besar, peneliti dapat memilih metode evaluasi tertentu.

Lebih dari itu, teknik analisis data berlandaskan:

1. Uji Validitas

Tujuannya untuk mengukur tingkat kevalidan seluruh instrumen kuesioner (Ferdinand, 2019). Data yang valid hanya dapat didapatkan apabila instrumen yang digunakan valid, valid disini berpengertian bahwa instrumen kuesioner dipakai guna menilai hal apa yang memang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai *rhitung* > *rtabel* dengan sig. 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menggambarkan ukuran keandalan dari sebuah indikator dengan pengukuran objek yang sama maka *output* yang dihasilkan akan sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen yang tiap dilakukan pengukuran memunculkan hasil yang sama (Ferdinand, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Penelitian yang reliabel atau benar jika nilai Cronbach's alpha > 0.6.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Muljono (2018), tujuan mendeskripsikan data dari peneliti ialah memberikan gambaran atau ringkasan data yang diperoleh dari *mean*, standar deviasi, nilai *maximum*, nilai minimum, angka, skala serta kemiringan. Di mana penelitian ini melakukan deskripsi data survei dan responden. Responden dideskripsikan sesuai karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

4. Uji Kesesuaian Model

Dalam menentukan cocok atau tidaknya sebuah model *Structural Equation Model* (SEM), terdapat tiga bagian yang digunakan sebagai berikut:

1. *Absolute Fit Indices*

Adalah pengujian dasar SEM yang mengukur kecocokan keseluruhan model, baik model struktural dan pengukuran konkuren.

2. *Incremental Fit Indices*

Adalah pengukuran komparatif yang diusulkan apabila ada model lain tersedia.

3. *Parsimony Fit Indices*

Adalah ukuran penyesuaian kecocokan yang baik yang memungkinkan perbandingan antara model penelitian.

Ukuran *fit test indices* untuk model SEM adalah:

- a. *Chi-square*

Analisis statistik ini adalah pengukuran esensial ketika menguji seluruh model penelitian. Nilai *chi-square* baik atau sedang apabila nilainya rendah maka semakin kecil dan mampu diterima oleh probabilitas (p) dengan *cut-off* $p > 0,05$.

- b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Adalah ukuran non-statistik yang berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik dengan nilai prediksi di atas 0,90.

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

RMSEA menggambarkan kebaikan kecocokan, terutama ketika model diestimasi untuk populasi. Kriteria penerimaan model RMSEA adalah diperoleh nilai 0,05.

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

AGFI merupakan detail GFI yang disesuaikan dengan derajat kebebasan. Tingkat penerimaan minimum adalah AGFI 0,90.

e. *Normed Fit Index* (NFI)

Merupakan proposal untuk mengevaluasi analisis faktor, yang kemudian diperluas ke SEM. NFI berkisar dari 0 hingga 1,0, dengan nilai $NFI > 0.9$ menunjukkan kesesuaian yang baik dan NFI 0,90–0,80 menunjukkan kesesuaian marginal.

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI tidak dipengaruhi ukuran sampel, jadi ini adalah cara yang sangat baik untuk mengukur dimensi model dengan ukuran indeks CFI antara 0 dan 1. Ketika mendekati 1, tingkat penerimaan model lebih tinggi dari CFI yang diharapkan yaitu $> 0,95$.

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis akan diuji setelah dilakukan pengujian kualitas indeks dan model. Hipotesis dievaluasi guna menemukan hubungan antar variabel pada penelitian ini. Kepentingan gabungan dari konsekuensi agregat dari analisis data ditunjukkan dalam kinerja pengujian teori. Pengaruh atau relasi terbentuk antara satu elemen dengan elemen lainnya. Byrne (2013) menyatakan bahwa *t-value* penilaian hipotesis. Perhitungan tersebut dianggap signifikan jika besaran *t-values* mencapai 1,96.

