

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Waktu penelitian**

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah onlineshop *Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Januari 2022 dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner online mengenai variabel yang akan diteliti kepada calon konsumen *Scarlett Whitening*.

##### **3.1.2 Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut disebar melalui media sosial Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Line.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menggunakan data berbentuk angka yang dapat diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut sosial media *Scarlett Whitening* sekaligus calon konsumennya. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui berapa besar pengaruh

positif dan signifikan antar variabel. Variabel-variabel yang digunakan peneliti terbagi menjadi tiga, yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel yang peneliti gunakan sebagai variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Reviews* ( $X_2$ ). *Customer Trust* ( $Y$ ) sebagai variabel mediasi dan *Purchase Intention* ( $Z$ ) sebagai variabel terikat.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengikut sosial media *Scarlett Whitening* yang tinggal di Wilayah DKI Jakarta.

#### **3.3.2. Sampel**

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015) . Model yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) bahwa: “*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Menurut (Turner, 2020) menjelaskan *purposive sampling* digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian.

Sampel yang diambil pada penelitian ini mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen yang mengikuti sosial media *Scarlett Whitening*.
2. Konsumen yang tinggal di daerah Jakarta.
3. Konsumen yang berusia 13-24 tahun

Kriteria-kriteria tersebut peneliti gunakan untuk melihat niat beli dari para pengikut sosial media *Scarlett Whitening*. Kriteria pertama peneliti menargetkan pengikut sosial media *Scarlett Whitening* minimal Instagram. Dilihat dari jumlah pengikut Instagram *Scarlett Whitening* sudah mencapai 5 juta jiwa, hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu sosial media *Scarlett Whitening* yang paling aktif dibandingkan dengan sosial media lainnya. Sedangkan untuk kriteria kedua peneliti gunakan karena berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (shopping search engine) dan platform pembanding harga, Priceza, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (traffic) ke berbagai toko online yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dengan itu selaras dengan penelitian ini, produk *Scarlett Whitening* dijual masih hanya secara online karena *Scarlett Whitening* belum memiliki toko offline. Kemudian kriteria ketiga, peneliti menargetkan rentang usia 13-24 tahun, yang sesuai dengan target pasar produk ini adalah para remaja. Menurut (World Health Organization, 2021), yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut (World Health Organization, 2021) adalah 13 - 24 tahun. Didukung dalam data yang didapatkan dari Google, bahwa 13 tahun adalah usia minimum untuk mengelola akun Google sendiri sehingga memungkinkan rentang usia tersebut dapat berkontribusi dalam menggunakan Google Form. Selain itu,

didukung juga dengan informasi yang didapatkan langsung dari official account Instagram *Scarlett Whitening* bahwa produk perawatan dari Scarlett Whitening aman digunakan untuk remaja 12 tahun keatas.

Dalam menetapkan besaran sampel yang akan diambil dari populasi menggunakan rumus Hair. Menurut (Hair, 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Adapun rumus untuk menghitung jumlah calon responden ialah sebagai berikut:

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

$$N = (45+4) \times 5$$

$$N = 49 \times 5$$

$$N = 245$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka calon responden pada penelitian ini menggunakan sebanyak 245 responden. Menurut (Hair, Anderson, Tatham, 2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Untuk itu jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus Hair sebanyak 245 responden agar lebih akurat dalam mengolah datanya.

### **3.4. Penyusunan Instrumen**

#### **3.4.1 Variabel penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independent, satu variabel dependent dan satu variabel intervening sebagai berikut:

##### 1. Variabel independent (tidak terikat)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau adanya perubahan variabel dependen, dan di sebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2016). Variabel tidak terikat pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* sebagai X1 dan *Online Customer Reviews* sebagai X2.

##### 2. Variabel dependent (terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Pengertian variabel dependen (terikat) menurut (Sugiyono, 2016) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Intention* sebagai variabel Z.

##### 3. Variabel intervening (mediator)

Variabel Mediasi Menurut (Sugiyono, 2014) adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan variable dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur. Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *Customer Trust* (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional

Tujuan dari definisi operasional yaitu menempatkan arti dari suatu variabel dengan cara menjelaskan kegiatan atau suatu tindakan tertentu. Berikut beberapa definisi operasionalnya:

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	1. Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan lain sebagainya.	1. Bagaimana cara untuk mendapatkan informasi serta promosi yang menarik.	<b>Menurut Solis (dalam Rizal &amp; Lubis, 2014) menyatakan, menurut Chris Heurer</b>
	2. Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator media sosial dan pengguna.	2. Bagaimana cara mendapatkan feedback dari calon konsumen, dengan memberikan informasi yang mudah di pahami.	
	3. Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Sosial media mendorong	3. Bekerja sama menciptakan efisien dan efektif dalam	

	kontribusi dan umpan balik.	menciptakan feedback dari calon konsumen.	
	4. Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.	4. Menjaga hubungan yang telah diciptakan serta memberikan hubungan yang nyaman dibenak calon konsumen.	
	1. Participation, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan Social Media, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.	1. Suatu tindakan yang berorientasi melibatkan pengguna dalam menggunakan Social Media berupa seberapa lama berkunjung didalam social media itu.	<b>Menurut Mayfield (2008) dalam Chan-Olmsted, Cho, and Lee (2013)</b>
	2. Opennes, kondisi saat Social Media tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.	2. dalam kondisi Social Media tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi serta membagikan konten dengan tujuan membuat testimoni di website tertentu	
	3. Conversation , percakapan yang terjadi di dalam Social Media dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.	3. Percakapan yang terjadi didalam Social Media dapat menyebar secara cepat sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara luas	
	4. Community, Social Media menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk	4. Social media dapat menawarkan sebuah penawaran mekanisme bagi individu atau organisasi dalam	

	komunitas yang memiliki kesamaan minat.	membentuk komunitas yang memiliki satu tujuan.	
	5. Connectedness, informasi dalam Social Media berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.	5. Karakteristik social media salah satunya viral, dimana kondisi ini dapat memberikan kemudahan untuk terhubung satu sama lainnya.	
	1. Kualitas Konten, Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online.	1. dalam kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua pengikut atau penggemar bisa bertindak sebagai pengikut atau penggemar yang tidak pernah aktif dalam percakapan online.	<b>Menurut (Pradiptarini, 2016)</b>
	2. Membangun kepercayaan (hubungan). beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi	2. Salah satu faktor membangun kepercayaan didalam social media yaitu melakukan jual beli.	
	3. Keterlibatan. Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka	3. Keterlibatan didalam social media dapat berupa bentuk komitmen untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka yang terlibat di dalam social media.	

	4. Integrasi dengan platform media lainnya, Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial.	4. Integritas yang terjadi didalam social media ini, jika dilakukan dengan benar, pengunjung tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan pengikut di situs social media	
<i>Online Customer Review (X2)</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> , mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa online customer review berguna dan merasakan manfaatnya.	1. Sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen hanya melihat dari review dan berguna serta dapat merasakan manfaatnya.	<b>Menurut (Lackermair, et al., 2013)</b>
	2. <i>Perceived Enjoyment</i> , yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui Online customer review.	2. Dapat menjaga rasa nyaman dan menyenangkan ketika calon konsumen melihat informasi dari review konsumen lainnya.	
	3. <i>Perceived Control</i> , mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.	3. Dapat memberi pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen melakukan feedback terhadap informasi yang telah diberikan.	
	1. Kredibilitas Sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.	1. Dapat mempertahankan kepercayaan hanya melihat dari informasi	<b>Menurut Dzulqarnain (2019)</b>

	2. Kualitas argumen dapat dinilai dari kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan pembaca (relevansi), informasi yang diberikan merupakan informasi terkini dan benar (aktualitas dan keakuratan), dan kelengkapan informasi mengenai suatu produk	2. Dapat memberi tahu seluruh informasi yang cukup jelas dan mudah di mengerti	
	3. Konsumen cenderung melihat jumlah review tertentu pada suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan penting atau tidak	3. Dapat membaca review produk untuk menentukan produk itu penting atau tidak untuk dibeli	
	4. Valensi ulasan adalah pernyataan positif atau negatif yang terdapat pada ulasan produk tertentu.	4. Dapat membedakan mana review yang positif dan negative untuk mengambil keputusan	
	1. Attractiveness adalah yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tampilan fisik dan memiliki keadaan dengan viwers.	1. Hubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian tampilan fisik dan memiliki keadaan dengan viwers.	<b>Menurut Yulianto (2018)</b>
	2. Trustworthiness adalah yang berhubungan dengan	2. Hubungan dengan kejujuran yang dapat dipercaya.	

	kejujuran yang dapat dipercaya.		
	3. Expertise adalah pengalaman atau keunggulan seorang viewer terhadap produk tersebut	3. Pengalaman atau keunggulan seorang viewer terhadap produk tersebut	
<i>Customer Trust (Y)</i>	1. Integritas ( <i>Integrity</i> ) adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.	1. Bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan keyakinan dan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur dan sesuai dengan informasi yang ada.	<b>Mayer et al., 1995; Yu et al., 2018),</b>
	2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ) Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.	2. Pada dasarnya kepercayaan yang ada dibenak konsumen mempunyai tujuan dan motivasi untuk membentuk suatu komitmen antara perusahaan dengan konsumen.	
	3. Kompetensi ( <i>Competence</i> ) Adalah	3. Pada dasarnya memecahkan	

	kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.	permasalahan konsumen hanya untuk memenuhi keperluannya, namun dibalik itu semua kemampuan ini mengacu pada karakteristik yang memiliki pengaruh yang dominan.	
	1. <i>Trustworthy</i> yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan	1. Bagaimana cara kita untuk dapat mempercayai pihak lain dalam melakukan suatu pekerjaan	<b>Menurut Nguyen et al (2014)</b>
	2. <i>Benefit</i> yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat	2. Bagaimana cara untuk dapat mempercayai bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat	
	3. <i>Promise</i> yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji	3. Bagaimana cara untuk dapat percaya jika orang lain akan menepati janji	
	4. <i>Job Right</i> yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.	4. Bagaimana cara kita untuk dapat mempercayai pihak lain dalam bekerja dengan baik dan benar.	
	1. Kompetensi perusahaan kompetensi digunakan untuk merencanakan, membantu, dan mengembangkan perilaku dan kinerja seseorang.	1. kompetensi digunakan untuk merencanakan, membantu, dan mengembangkan perilaku dan kinerja seseorang.	<b>Menurut (Ismail, 2014)</b>
	2. Kejujuran perusahaan	2. Setiap orang yang ada di perusahaan, harus	

	Setiap orang yang ada di perusahaan, harus menjaga sikap jujurnya, ketika menghadapi rutinitas pekerjaannya.	menjaga sikap jujurnya, ketika menghadapi rutinitas pekerjaannya.	
	3. Keandalan perusahaan suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan	3. suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan	
<i>Purchase Intention (Z)</i>	1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	1. Bagaimana cara mengambil keputusan untuk membeli suatu barang	<b>Menurut Ferdinand dalam (Manuarang dan Mawardi, 2018)</b>
	2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	2. Bagaimana cara seseorang untuk merekomendasi produk ke orang lain	
	3. Kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk sebagai pilihan utamanya.	3. Bagaimana cara untuk mengutamakan suatu produk pilihan.	
	1. Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau pelayanan jasa.	1. Munculnya niat beli dibenak konsumen pada suatu produk	<b>Menurut Sugianto Putri (2016)</b>
	2. Konsumen berniat untuk memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.	2. Dapat merekomendasi suatu produk kepada konsumen lainnya	
	3. Konsumen berniat ingin menjadikan suatu produk atau pelayanan jasa sebagai pilihan pertama	3. Dapat menjadikan suatu produk atau pelayanan jasa sebagai opsi pertama dalam	

	dalam melakukan kegiatan belanja atau membeli.	melakukan kegiatan berbelanja	
	4. Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk atau pelayanan jasa yang akan dibeli.	4. Dapat mencari tahu informasi lebih dalam mengenai suatu produk atau pelayanan jasa yang akan dibeli.	
	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.	1. Pelanggan tertarik dalam menggali informasi terkait produk yang diinginkan	<b>Menurut (Schiffman &amp; Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016)</b>
	2. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.	2. Pelanggan selalu mempertimbangkan dalam membeli suatu barang dengan cara mencari informasi terkait produk	
	3. Tertarik untuk mencoba Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.	3. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan berusaha mempelajari fitur apa saja yang di sediakan dalam suatu produknya, serta mencari tahu apa manfaat dari fitur tersebut.	
	4. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki	4. Berkeinginan lebih tahu serta mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ingin dibeli	

	keinginan untuk mengetahui produk.		
	5. Keinginan memiliki produk Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.	5. Pelanggan mencari tahu apa manfaat dari produk yang mereka pilih.	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

### 3.4.3 Skala pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Nama skala ini diambil dari nama *Rensis Likert* yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017) Skala *Likert* adalah skala yang didesain untuk menilai seberapa besar sikap setuju dari responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sementara Menurut (Sugiyono, 2014) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif). Dapat disimpulkan bahwa. Skala Likert (*Likert Scale*) adalah skala respon psikometri terutama digunakan dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi responden atas sebuah pernyataan atau serangkaian laporan.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan interval 1 sampai 4, mengacu pada (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa dimana hal tersebut dirasa lebih tepat dan sesuai dengan keadaan agar jawaban dalam kuesioner tidak menjadi bias. Empat interval tersebut digunakan untuk kuesioner skala likert yang memaksa responden memilih salah satu kutub karena pilihan

”netral” tidak tersedia. Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersikap netral atau tidak berpendapat. Jadi jika arah penilaian semakin ke kanan, maka menunjukkan pendapat Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin kuat. Jika arah penilaian semakin ke kiri, maka menunjukkan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) yang berarti semakin lemah. Didukung dengan penelitian oleh (Hadi, 1991) bahwa penggunaan skala likert 4 poin dapat menjangkau data penelitian yang lebih akurat dikarenakan kategori jawaban yang dipilih responden tidak memiliki keraguan. Interval 1-4 tersebut membantu peneliti dalam menarik kesimpulan penelitian dari kriteria yang diajukan agar lebih akurat. Pada penelitian ini menggunakan pernyataan positif. Bentuk skala likert interval 1-4 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Bentuk Skala Likert Interval 1-4**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	<b>1</b>
Tidak Setuju (TS)	<b>2</b>
Setuju (S)	<b>3</b>
Sangat Setuju (SS)	<b>4</b>

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2021)

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner tersebut merupakan data primer. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017) menyatakan bahwa data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung atau tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk tujuan tertentu. Mengacu pada informasi-informasi yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian.

Data tersebut didapatkan setelah peneliti menyebar kuesioner kepada 245 responden melalui media sosial WhatsApp, Line, dan Instagram. Responden ini merupakan para pengikut sosial media *Scarlett Whitening* minimal Instagram yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis multivariat dengan jenis metode *Structural Equation Model* (SEM). Peneliti menggunakan metode ini dengan tujuan untuk menghasilkan data dari penggabungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengolahannya, peneliti akan menggunakan LISREL versi 8.8 sebagai program aplikasi untuk SEM.

LISREL atau singkatan dari *Linear Structural Relationship* dianggap sebagai salah satu paket *software* yang paling kuat untuk *Structural Equation Model* (SEM) (Malhotra, Lopes dan Veiga, 2014). Dengan menggunakan LISREL dapat memberikan beberapa opsi pengoperasian yang variatif, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks. LISREL juga menghasilkan nilai *estimates*, *standardized solution*, *t-values* dan *modification indices* untuk setiap model dikembangkan

dalam sekali perhitungan (Aktepe & Ersöz, 2015). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan untuk menggunakan LISREL dalam pengolahan datanya.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai (Sudjana, 2002). Uji validitas ditujukan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak terhadap analisis faktor. Pengujian ini akan menggunakan uji *Pearson*, di mana indikator-indikator akan dianggap valid atau dapat mewakili variabel jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada nilai  $r$  tabel, maka indikator-indikator yang diuji dapat dikatakan tidak valid atau tidak dapat mewakili variabel (Malhotra, 2015).

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dengan beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, hasil pengukurannya relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek belum berubah (Matondang, 2009). Dalam menguji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha*. (Ghozali, 2016) menjelaskan metode *Cronbach Alpha* adalah penilaian dengan nilai reliabilitas dari 0 sampai 1 dengan masing-masing hasil nilai sebagai berikut:

- a. Nilai  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas dikatakan sempurna
- b. Nilai  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas dikatakan tinggi
- c. Nilai  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas dikatakan moderat
- d. Nilai  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas dikatakan rendah

Untuk mendapat hasil penelitian yang memuaskan, nilai alpha harus sama dengan atau lebih dari 0,70. Karena semakin kecil nilai alpha maka menunjukkan bahwa terdapat item yang tidak reliabel, begitupun sebaliknya. Nilai alpha dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, berikut rumusnya:

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

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian skor total

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program aplikasi LISREL versi 8.8. Pengujian metode ini diklasifikasikan berdasarkan tiga kriteria pengukuran yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices* (Hair et al., 2010)

#### a. *Absolute Fit Indices*

*Absolute fit indices* merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan. Ukuran ini dapat memberikan prediksi akan model struktural dan pengukuran terhadap korelasi dan matriks kovarian. Alat ukur dalam *absolute fit indices* terdiri dari:

- *Chi-square*

*Chi-square* adalah alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* dipandang baik apabila nilainya kecil atau

rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, maka semakin baik model yang diuji. Penggunaan *chi-square* dapat efektif apabila ukuran sampel yang diuji sekitar 100-200 sampel. Hal ini dikarenakan kekurangan dari *chi-square* itu sendiri yang memiliki sifat sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang diuji.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan indeks yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai dari GFI dapat dikatakan baik apabila nilainya  $\geq 0,90$ . Jika nilai semakin mendekati nilai 1, maka menunjukkan ketepatan yang baik.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah alat ukur yang wajib digunakan untuk uji kecocokan model. Model dapat dikatakan cocok atau *good fit* apabila memiliki nilai sebagai berikut,  $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ .

b. *Incremental Fit Indices*

*Incremental fit indices* adalah penilaian apakah model yang diteliti dapat dikatakan baik atau tidak dengan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur dalam *incremental fit indices* terdiri dari:

- *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah hasil modifikasi GFI terhadap DF. Model dalam uji ini dapat dikatakan *good fit* dan dapat diterima apabila memiliki nilai  $\text{AGFI} \geq 0,90$ .

- *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan indeks yang tidak terpengaruh oleh ukuran sampel, dengan kata lain uji ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Uji ini menunjukkan nilai pada rentang 0

sampai 1. Nilai CFI dapat dikatakan *good fit* apabila nilai yang dihasilkan  $\geq 0,95$  atau semakin mendekati 1,0

c. *Parsimonious Fit Indices*

*Parimonious fit indices* yang berfungsi sebagai pembanding nilai keseluruhan model dan menentukan model yang terbaik. Peneliti menggunakan indeks-indeks sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
***Goodness of Fit Indices***

<b><i>Goodness of Fit Indices</i></b>	<b><i>Cut-Off Value</i></b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Signifikan probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
<b><i>Goodness of Fit Indices</i></b>	<b><i>Cut-Off Value</i></b>
RMSR	$< 0,05$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: (Hair et al., 2010)

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari hubungan antar variabel dengan melihat *standardized total effects*. Setelah terbentuk *fit models*, selanjutnya model tersebut dianalisis apakah memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai dengan hipotesis penelitian dengan melihat *t-values*  $\geq 1,96$  untuk nilai yang signifikan. Selain itu yang harus dilihat adalah nilai *standardized solution*  $\geq 0,5$  untuk nilai yang dikatakan signifikan (Hair et al., 2010)