

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan studi kausal. Studi deskriptif didesain untuk memperoleh informasi yang berisikan tentang karakteristik orang, kejadian, atau situasi dengan menggunakan data kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan studi kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel. Metode kuantitatif dengan metode survei untuk analisis deskriptif dan teknik hubungan kasualitas menggunakan model persamaan *structural equation model* (SEM) digunakan pada penelitian ini.

3.2 Sumber Penentuan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber penentuan data yaitu:

- a. Sumber data primer yang didapatkan dari kuesioner.
- b. Sumber data sekunder berasal dari data-data hasil penelitian sebelumnya, artikel, buku serta literatur yang sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga dijadikan referensi oleh peneliti.

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Shopee di Jabodetabek yang pernah melihat promosi melalui media sosial.

3.2.2 Sampel

Waluyo (2011) mengatakan jumlah sampel paling sedikit yang diperlukan SEM sebesar 5-10 kali jumlah indikator yang akan diteliti. Penelitian ini terdiri dari 27 indikator. Oleh karena itu jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak

270 responden yang berasal dari 10 dikalikan dengan 27 indikator butir pertanyaan kuesioner sehingga didapatkan total jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian.

Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Dari penelitian terdahulu maka kriteria yang dijadikan responden adalah:

- a. Konsumen Shopee berumur 13- 15 tahun.
- b. Konsumen Shopee yang telah melihat promosi di akun media sosial dan minimal melakukan pembelian sebanyak dua kali.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Kepustakaan

Sumber informasi dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, dan web.

- b. Kuesioner

Metode kuesioner dengan sistem tertutup dimana responden akan diberikan pernyataan dan wajib menjawab salah satu pilihan jawaban yang diberikan. Data yang dikumpulkan terdiri dari: data demografi responden, data deskriptif tentang pendapat responden terhadap pernyataan masing-masing variabel *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness*, *brand preference*, dan *purchase intention*.

Hasil dari kuesioner responden akan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan skala *likert*. Pada penelitian ini skala pengukuran sebanyak 6 skor yaitu 1 sampai 6 yang mengukur setiap item jawaban pernyataan/pertanyaan di kuesioner.

Pemberian bobot skala *likert* pada kuesioner peneliti ini dapat dilihat pada Tabel

3.1.

Tabel 3.1
Skala *likert* pada penelitian

Kode	Keterangan	Skala Likert
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
SdTS	Sedikit Tidak Setuju	3
SdS	Sedikit Setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya adalah:

- a. *Independent variable* yaitu variabel yang mempengaruhi *dependent variable*.
Independent variable pada penelitian ini adalah *social media marketing activities*.
- b. *Dependent variable* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh *independent variable*. *Dependent variable* pada penelitian ini terdiri dari *brand image*, *brand awareness*, *brand preference*, dan *purchase intention*.

3.4.1 Definisi Operasional

1. *Social media marketing activities* adalah kegiatan pemasaran secara daring yang dibuat untuk mengikutsertakan konsumen atau calon konsumen secara langsung atau tidak langsung sehingga *brand image*, *brand awareness* menjadi meningkat dan menimbulkan pembelian jasa dan barang.
2. *Brand image* atau citra merek adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang berasal dari ingatan suatu merek didalam benak konsumen.
3. *Brand awareness* adalah kemahiran pembeli dalam menyadari atau mengenal sebuah *brand* pada suatu produk.

4. *Brand preference* adalah kebiasaan seorang pelanggan dalam menyukai sebuah *brand* dari pada pesaing lainnya sehingga akan membangun kemauannya untuk melakukan pembelian pada *brand* pilihannya.
5. *Purchase intention* atau niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pelanggan pada saat memakai produk tersebut sehingga pelanggan memiliki kemauan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

3.4.2 Pengembangan Kuesioner

Dari berbagai sumber yang di peroleh berikut merupakan indikator dari *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness*, *brand preference*, dan *purchase intention* yang sesuai dengan kriteria pada topik tesis ini. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasional variabel penelitian

Variabel	Kode	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Social Media Marketing Acitivities</i> (X1)	SMM1	Saya dapat memposting review dan rating pada berbagai produk / layanan di Shopee	Vinerean et al. (2013, p.68)
	SMM2	Saya dapat mengunduh video di Shopee	(Vinerean et al., 2013)
	SMM3	Konten media sosial di Shopee selalu memberikan informasi terbaru	Godey et al. (2016, p.5837)
	SMM4.	Interaksi atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan di media sosial Shopee	Kim & Ko, (2012, p.1483)
	SMM4	Saya suka dengan iklan pada produk yang dipublikasikan di Shopee	Aji et al. (2020, p.97)
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	Shopee merupakan perusahaan mewah tekemuka	Godey et al. (2016, p.5837)
	BI2	Shopee merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	Godey et al. (2016, p.5837)
	BI3	Shopee adalah perusahaan paling populer	(Gill & Dawra, 2010)
	BI4	Menurut saya, Shopee adalah perusahaan nomor satu diantara <i>e-commerce</i> lainnya	(Gill & Dawra, 2010)

Variabel	Kode	Indikator Adaptasi	Sumber
	BI5	Organisasi pembentuk Shopee dapat di percaya	Gill & Dawra. (2010, p.196)
<i>Brand Awareness (X3)</i>	BA1	Saya selalu menyadari tentang merek Shopee	(Aji et al., 2020, p.100)
	BA2	Saya selalu mengingat logo Shopee	(Aji et al., 2020, p.100)
	BA3	Saya menyadari karakteristik dari Shopee	(Seo & Park, 2018, p.39)
	BA4	Saya dapat dengan cepat mengingat kembali simbol logo Shopee	(Godey et al., 2016, p.5837)
	BA5	Saya dapat membedakan jenis layanan Shopee dengan model lainnya	(Hutter et al., 2013, p.348)
	BA6	Menjadikan Shopee menjadi salah satu market place pilihan diantara <i>e-commerce</i> lain	(Semuel & Setiawan, 2018, p.50)
<i>Brand Preference (X4)</i>	BP1	Meskipun <i>e-commerce</i> lain memiliki karakteristik yang sama dengan Shopee, saya lebih suka membeli di Shopee	Godey et al. (2016, p.5837)
	BP2	Meskipun ada perusahaan yang lebih baik dari Shopee, saya akan memilih untuk membeli di Shopee	Godey et al. (2016, p.5837)
	BP3	Saya merasa Shopee menarik bagi saya	(Chen & Chang, 2008)
	BP4	Saya menganggap Shopee lebih unggul dari merek pesaing lainnya	(Chang & Liu, 2009)
	BP5	Saat saya ingin melakukan pembelian, Shopee adalah pilihan pertama saya	(Yasri et al., 2020)
	BP6	Shopee adalah merek favorit saya dari pada perusahaan serupa lainnya	Briliana & Andrianto. (n.d. p.40)
<i>Purchase Intention (X5)</i>	PI1	Berinteraksi dengan merek Shopee ini membuat saya merasa yakin unuk melakukan putusan pembelian pada produk Shopee	Aji et al. (2020, p.100)
	PI2	Berinteraksi dengan merek Shopee meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk dan layanan mereka	Aji et al. (2020, p.100))
	PI3	Saya pasti akan membeli produk yang dipasarkan di Shopee	Aji et al. (2020, p.100)
	PI4	Saya memiliki intensi yang tinggi untuk menjadi pelanggan Shopee	Aji et al. (2020, p.100)
	PI5	Saya akan memasukkan produk yang ada di Shopee pada daftar keinginan saya di Shopee	Silaban et al., (2020, p.266)

3.5. Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2005), uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat *instrument* dapat mengukur yang ingin diukur. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) digunakan untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk mendapatkan konstruk atau variabel yang fit.

Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana *critical ratio* (CR) dari *regression weight* yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan *p* lebih kecil dari nilai 0,05 (Ghozali, 2012) .

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi sebagai alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002). Sedangkan menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner, yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas konstruk (*construct reliability*) digunakan pada penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas. Suatu instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* >0,7. Adapun rumus *construct reliability* dalam SEM yaitu (Ghozali, 2012):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dengan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* dengan software AMOS. Penelitian ini menggunakan software AMOS 24.0 karena dianggap mampu menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan, dimana terdapat lebih dari satu variabel yang saling terkait (Dapas et al., 2019). Dengan AMOS, validitas masing-masing instrument akan dibuktikan dengan analisis faktor konfirmatori, sedangkan permodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis (Kim & Ko, 2012).

Tujuh langkah permodelan SEM (Haryono & Wardoyo, 2013) :

1. Pengembangan model teoritis, melalui pengembangan sebuah model yang memiliki teori yang kuat kemudian melakukan validasi dengan program SEM.
2. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) model teoritis yang telah dibuat kemudian di gambar ke dalam sebuah diagram jalur.
3. *Path diagram* kemudian dikonversi ke dalam persamaan *structural* dan spesifikasi model pengukuran. Persamaan *structural* berguna dalam menerangkan hubungan kausalitas dengan berbagai konstruk sedangkan persamaan spesifikasi model pengukuran untuk menentukan variabel yang cocok dalam mengukur konstruk dan menjelaskan hubungan antara konstruk atau variabel sesuai dengan hipotesis yang dibuat.
4. Pemilihan input matriks dan metode *estimation model* yang dikembangkan.

Setelah model dikembangkan dan data diinput, peneliti menentukan *software* yang dapat digunakan untuk *estimation model*. Pada penelitian ini memakai *software* AMOS 24.0 dengan Maximum Likelihood Estimation (ML) dalam mengestimasi model persamaan *structural*.

5. Peluang terjadinya masalah identifikasi pada model

Masalah ini terjadi karena adanya kelemahan model yang dikembangkan untuk menghasilkan *estimation* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa gejalanya diantaranya *standard error* yang melebihi batas, program tidak dapat memberikan matriks informasi yang sesuai, munculnya angka-angka yang tidak sesuai, adanya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi kriteria Goodness of fit

Langkah yang dilakukan adalah mengecek tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Analisis model struktural berguna untuk memperoleh model yang paling fit diperoleh dengan langkah awal yang dilakukan melalui uji Goodness of Fit (GOF). Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan.

Goodness-of Fit terdiri dari:

a) Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic

Ukuran mendasar dari keseluruhan model yang fit adalah *likelihood ratio chi-square*.

b) CMIN/DF

Merupakan nilai Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* dengan nilai relatif kurang dari 2.0.

c) GFI

Goodness of fit index (GFI) memiliki nilai dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI maka model akan lebih bagus.

d) RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) digunakan untuk membetulkan kebiasaan statistik chi-square yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Syarat model diterima apabila memiliki nilai RMSEA antara 0,05-0,08.

e) AGFI

Model memenuhi syarat apabila memiliki nilai *adjusted goodness of fit Index* (AGFI) >0.90 .

f) TLI

Tucker-Lewis Index memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1.0. Model dikatakan baik apabila memiliki nilai TLI >0.90 .

g) NFI

Nilai *Normed Fit Index* memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1.0 (*perfect fit*). Model dikatakan baik apabila memiliki nilai NFI >0.90 .

h) PNFI

Parsimonious normal fit index (PNFI) berguna dalam membuat model sampai pada level fit. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik model.

i) PGFI

Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI) memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1,0. Semakin tinggi nilai PGFI maka semakin menunjukkan model lebih *parsimony*.

Suatu model dikatakan sudah layak apabila menggunakan empat sampai lima kriteria dari *goodness of fit* yang mencakup *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures* (Latan, 2012).

Model *structural* akan otomatis fit apabila hasil uji GOF sudah fit.

Ringkasan kriteria *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Ringkasan kriteria *goodness of fit*

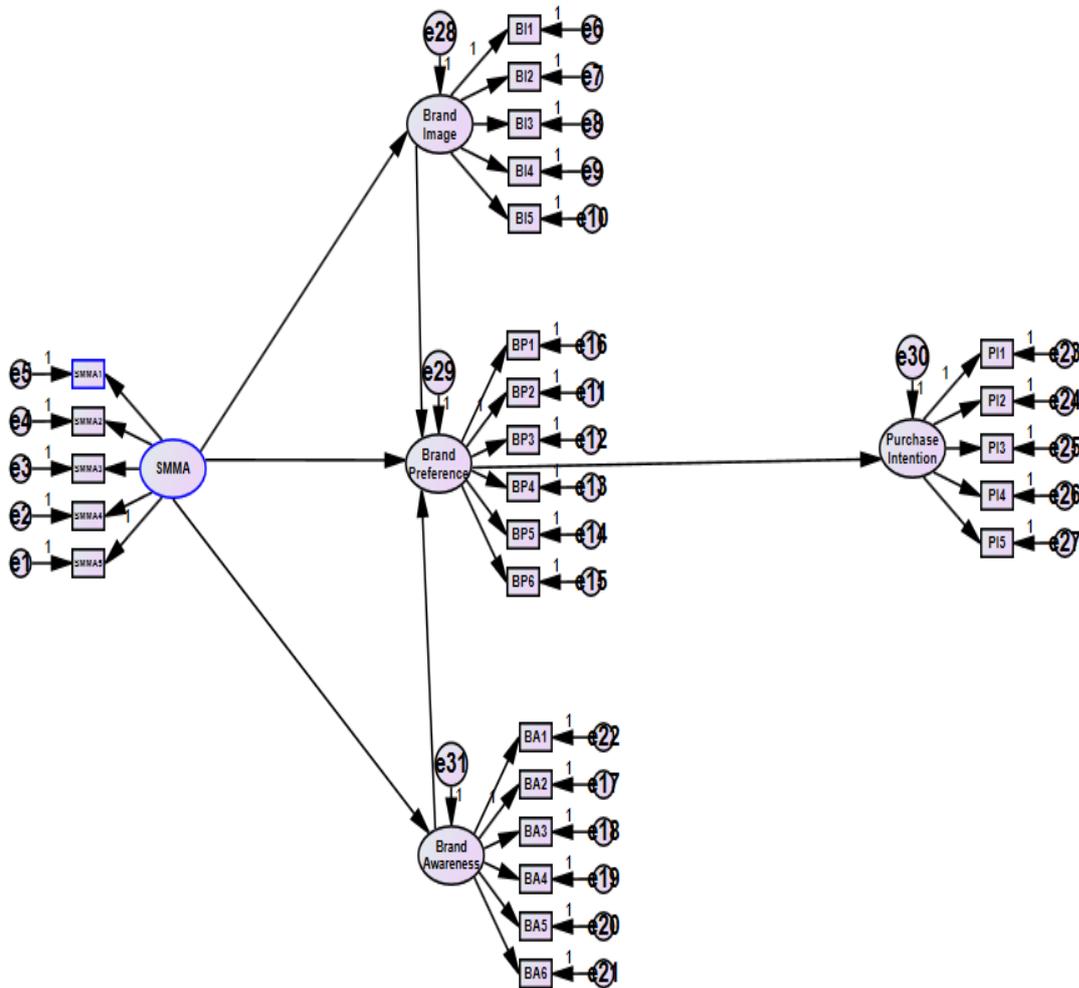
No	Goodness of Fit	Cut-off value
1.	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90
2.	Chi-square	di harapkan kecil
3.	Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90
4.	CMIN/DF	≤ 2.00
5.	Degree of freedom (df)	diharapkan besar
6.	Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90
7.	Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90
8.	Parsiomonious Normed Fit Index (PNFI)	0.6 - 0.9
9.	Parsimonies Goodness of Fit Index (PGFI)	0 – 1.0
10.	Probability	≥ 0.05
11.	Tucker – Lewis Index (TLI)	≥ 0.90
12.	Root Means Square Error Approximation (RMSEA)	≤ 0.08

Sumber: Haryono (2016)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahapan terakhir adalah apabila model tidak sesuai dengan kriteria *goodness of fit* maka perlu dilakukan modifikasi model atau respesifikasi model.

Berikut model penelitian yang diolah dengan menggunakan software AMOS 24.0



Gambar 3.1 Model penelitian yang diolah dengan AMOS