

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **3.1.1. Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan dengan waktu lima bulan dapat dihitung dari bulan Februari 2022 dengan senggat bulan Juli 2022. Studi akan dilaksanakan dengan meriset tema penelitian, pengajuan laporan, melakukan tes kuesioner, dan melakukan penyebaran daftar pertanyaan, mengelola data dan menganalisis hasil data.

##### **3.1.2. Tempat Penelitian**

Riset ini hendak terjadi di wilayah DKI Jakarta dan dilakukan dengan cara daring dan menyebarkan angket melalui Google Form dan kuesioner akan disebar dengan di media sosial seperti WhatsApp, Line dan Instagram.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian kuantitatif yaitu sebuah prosedur pengumpulan data dengan dukungan angka. Penelitian korelasional yakni ditujukan akan mencari kaitan antar variabel (Suryani, 2016). Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif memakai penelitian korelasional.

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

##### **3.3.1. Populasi**

Keutuhan tiap-tiap komponen yang ditelaah memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu, organisasi, atau sesuatu yang akan di riset merupakan arti dari populasi (Handayani, 2020). Populasinya adalah seluruh konsumen Erigo di Jakarta. Untuk memastikan data yang diperoleh akurat, maka peneliti menyebarkan kuesioner hanya pada konsumen produk Erigo.

##### **3.3.2. Sampel**

Komponen jumlah dan spesifik milik populasi, ataupun faktor kecil dari bagian populasi diperoleh sesuai metode tertentu hingga dapat mewakili populasi dapat disebut sampel (Siyoto dan Sodik, 2015). Metode pemungutan

sampel yang akan digunakan yaitu metode *purposive sampling*, membuat salah satu bagian metode dari *non-probability sampling*, landasan penentuan sampel digunakan jika berdasarkan hal khusus tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yakni konsumen produk Erigo yang berdomisili di Jakarta dengan usia minimal 18 tahun sampai dengan usia 25 tahun.

Peneliti menentukan total sampel dengan menggunakan pendapat Hair et al., (1998) yaitu total sampel minimal untuk memakai metode analisis regresi yaitu 15 sampai 20 kali total variabel yang akan digunakan. Riset ini memiliki tiga variabel, maka total sampel minimal adalah 45 sampai 60 responden. Dari jumlah 60 responden tersebut, peneliti membulatkan keatas jumlah responden batas jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

Penelaah akan meriset tiga variabel yang dimana ada dua variabel dependen yakni media sosial (X1) dan selebriti pendukung (X2) dan satu variabel independen yaitu niat beli (Y). Untuk memperkirakan ketiga variabel tersebut maka terdapat instrumen berikut:

#### **3.4.1. Niat Beli (Y)**

##### **a. Definisi Konseptual**

Niat beli adalah seseorang dengan tujuan membeli produk yang lebih disukainya dan hasil dari langkah yang bertujuan pada pertimbangannya.

##### **b. Definisi Operasional**

Berikut digunakan indikator untuk mengukur niat beli, yaitu:

1. Keinginan untuk mencari informasi, yaitu ketika konsumen memiliki dorongan untuk menelaah informasi barang dengan mencari info melalui banyak sumber.
2. Frekuensi konsumen dalam mencari produk, yaitu ketika jumlah pencarian produk yang dilakukan oleh konsumen, semakin banyak frekuensinya maka niat beli akan tercapai.

3. Ketertarikan untuk mencoba produk, yaitu konsumen tertarik untuk mencoba setelah proses pencarian informasi dengan banyak frekuensi dan muncul rasa ingin mencoba suatu produk.
4. Ketertarikan untuk membeli produk, yaitu ketika konsumen sudah yakin dengan apa yang ingin dia beli dan tertarik.
5. Motivasi dalam membeli produk, yaitu saat pembeli mengetahui apa alasan mereka untuk membeli sebuah produk dengan dari proses pembelian

### c. Kisi-Kisi Instrumen Niat Beli

Dalam menaksir variabel niat beli, memakai indikator-indikator yang diadaptasi dari Santoso & Immanue (2021). Diukur oleh skala enam poin skala *likert*. Satu = sangat tidak setuju, enam = sangat setuju.

**Tabel 3. 1 Instrumen Niat Beli**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<b>Keinginan untuk mencari informasi</b>	Erigo memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya
	Saya mencari informasi tentang produk Erigo
<b>Frekuensi konsumen dalam mencari produk</b>	Erigo memberikan informasi produknya di berbagai platform
	Saya mencari tahu informasi mengenai produk Erigo lebih dari satu kali
<b>Ketertarikan untuk mencoba produk</b>	Saya tertarik untuk mencoba produk Erigo
	Saya langsung tertarik terhadap produk Erigo saat pertama kali mengetahui produk Erigo
<b>Ketertarikan untuk membeli produk</b>	Saya ingin membeli produk Erigo
	Saya berniat kembali untuk membeli produk Erigo
<b>Motivasi dalam membeli produk</b>	Erigo menyediakan kemudahan dalam berbelanja online
	Erigo memiliki kualitas yang bagus dalam setiap produknya

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)



### 3.4.2 Media Sosial (X1)

#### a. Definisi Konseptual

Media sosial merupakan salah satu wadah bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka dengan fitur-fitur yang terdapat di media sosial.

#### b. Definisi Operasional

Indikator untuk menguji media sosial, ialah:

1. *Openness* (keterbukaan) terbukanya sosial media untuk umpan balik dan partisipasi penggunanya.
2. *Community* (masyarakat) terciptanya komunitas untuk mengelompokan orang dengan minat dan ketertarikan dalam hal yang sama.
3. *Conversation* (percakapan) komunikasi dua arah antar pengguna dalam media sosial.
4. *Connectedness* (menghubungkan) media sosial diciptakan untuk menghubungkan satu sama lain.
5. *Participation* (keikutsertaan) ialah umpan balik seseorang dan kontribusinya.

#### 6. Kisi-Kisi Instrumen Media Sosial

Untuk menguji variabel niat beli, memakai indikator-indikator yang disesuaikan dari Salsabila dan Sampurna (2020). Skala ini diukur oleh enam poin skala likert. Satu = sangat tidak setuju, enam = sangat setuju.

**Tabel 3. 2 Instrumen Media Sosial**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<i>Participation</i>	Media sosial Erigo mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi. Media sosial Erigo tanggap dalam menjawab chat konsumen.
<i>Openness</i>	Informasi dalam media sosial Erigo sangat menarik. Penilaian produk dalam media sosial Erigo sangat terpercaya.

<b>Conversation</b>	Interaksi dalam kolom komentar media sosial Erigo sangat interaktif. Konsumen terlibat dalam memberikan pendapat di akun media sosial Erigo.
<b>Community</b>	Terdapat kategori produk sesuai minat konsumen dalam media sosial Erigo Terdapat interaksi di media sosial Erigo antar sesama konsumen dengan minat yang sama
<b>Connectedness</b>	Perkembangan <i>platform</i> media sosial Erigo sangat efisien Media sosial Erigo dapat menciptakan antusiasme para konsumen

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.4.3 Selebriti Pendukung (X2)

#### a. Definisi Konseptual

Selebriti pendukung adalah seorang artis atau orang terkenal yang diketahui oleh banyak orang dan menyanggah kemampuan di bidangnya masing-masing.

#### b. Definisi Operasional

Indikator untuk menguji selebriti pendukung, yaitu:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu selebriti pendukung yang terpercaya dan dapat diandalkan dalam mempromosikan produk atau jasa.
2. *Expertise* (keahlian), yaitu keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh selebriti pendukung dalam merepresentasikan produk atau jasa.
3. *Attractiveness* (daya tarik), yaitu daya tarik seorang selebriti pendukung dilihat dari fisik, kemampuannya, serta pola hidup yang baik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), yaitu selebriti pendukung yang dikagumi dan dihormati banyak orang berdasarkan kualitas dan prestasi yang mereka miliki.
5. *Similarity* (persamaan), kecocokan antara selebriti pendukung dengan audiens mereka. Baik dari sisi usia, jenis kelamin, kelas sosial maupun gaya hidup.

#### Kisi-Kisi Instrumen Selebriti Pendukung

Dalam menguji variabel niat beli, peneliti memakai indikator yang disesuaikan dari Putri (2018). Skala ini diukur oleh enam poin skala *likert*. Satu = sangat tidak setuju, enam = sangat setuju.

**Tabel 3. 3 Instrumen Selebriti Pendukung**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<b><i>Trustworthiness</i></b>	Selebriti pendukung Erigo dapat dipercaya Selebriti pendukung Erigo mampu memberikan informasi tentang Erigo secara mendetail
<b><i>Expertise</i></b>	Selebriti pendukung Erigo ahli dalam membahas produk Erigo. Selebriti pendukung Erigo adalah selebriti yang berkualitas dalam membahas produk Erigo
<b><i>Attractiveness</i></b>	Selebriti pendukung Erigo memiliki daya tarik dalam fesyen
<b><i>Respect</i></b>	Selebriti pendukung Erigo memiliki penampilan yang baik Selebriti pendukung Erigo memiliki citra yang baik Penampilan selebriti pendukung Erigo memiliki ciri khas tersendiri
<b><i>Similarity</i></b>	Selebriti pendukung Erigo memiliki kesamaan dengan produk Erigo Saya memiliki selera fesyen yang sama dengan selebriti pendukung Erigo

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan riset yaitu primer. Data primer tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui media sosial atau internet untuk responden konsumen Erigo di Jakarta menggunakan media Google Forms. Digunakan skala *likert* guna mengetes kuesioner hendak diberikan terhadap responden dengan maksud mengukur pendapat seseorang tentang suatu hal. Masing – masing opsi jawaban terdiri dari enam preferensi jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.



### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah regresi linier berganda melalui penggunaan aplikasi SPSS ver.25.0. Langkah analisis data yang dilakukan ialah:

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebab mengetahui dan mengukur indikator variabel pada sebuah instrumen, uji validitas digunakan dengan fungsi mengukur keakuratan suatu data.

##### a. Uji Normalitas

Nilai residual diseminasi secara normal atau tidak yakni merupakan tujuannya (Duli, 2019, p. 114 ). Dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan patokan pengambilan keputusan yakni:

- 1) Jika nilai signifikan  $>0,05$  maka data dikatakan normal
- 2) Jika nilai signifikan  $<0,05$  maka data tidak bisa dikatakan normal.

##### b. Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015 p. 323) guna mengetahui mengenai variabel terikat beserta variabel bebas mempunyai hubungan linear yang signifikan atau tidak merupakan fungsi dari uji linearitas. Penentuan keputusan yang digunakan adalah jika signifikansi atas linearity  $\leq 0,05$ , maka di interpretasi variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear.

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Tingkat konsisten sebuah instrumen diketahui dalam data yang digabung merupakan objek dari uji reliabilitas. Dalam pengujian reliabilitas memakai pendekatan *Cronbach Alpha* dengan ketetapan yaitu nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka bisa diputuskan bila data *reliable*.

#### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

##### 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Situasi antara dua ataupun lebih variabel independen terhadap metode regresi menjadi hubungan yang linier sempurna atau mendekati sempurna merupakan arti dari uji multikolinieritas. Model regresi berhasil diputuskan dengan tidak terdapat masalah. Cara untuk menentukan ada maupun tidaknya masalah multikolinieritas bisa dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factory* (VIF), apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka multikolinieritas tidak terjadi (Purwoto, 2007).

Nilai VIF yang memiliki kriteria yakni:

- Jika  $VIF > 10$ , maka hendak terjadi multikolinieritas
- Jika  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas

Tolerance yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance  $< 0,1$ , maka hendak timbul multikolinieritas
- Jika nilai tolerance  $> 0,1$ , maka tidak akan timbul multikolinieritas

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah perbedaan jenis residual kepada model regresi. Tidak adanya masalah heteroskedastisitas adalah syarat dalam model regresi. Ada maupun tidaknya heteroskedastisitas bisa memakai uji *Spearman's rho* yakni dengan meregresi nilai pasti residual terhadap variabel independent (Nugraha, 2022). Dengan syarat berikut ini:

- Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak maka terjadi heteroskedastisitas

### 3.6.4. Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda mengetes pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. metode ini menghipotesis adanya hubungan yang linear antara variabel. Berikut rumus untuk regresi linear berganda yakni:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat



$\alpha$ : Kostanta (Nilai Y, apabila  $X_1, X_2, \dots = 0$ )

X1: Variabel bebas pertama

X2: Variabel bebas kedua

X3: Variabel bebas ketiga

B1: Koefisien regresi variabel bebas pertama

B2: Koefisien regresi variabel bebas kedua

B3: Koefisien regresi variabel bebas ketiga

### 3.6.5. Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F dipakai dengan maksud berapa besaran signifikansi pengaruh variabel independen dengan bersama pada variabel dependen dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Uji F dilakukan simultan melalui syarat sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan atau  $sig > 0,05$ .
2.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $sig < 0,05$ .

#### b. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas dengan cara sendiri dalam menjelaskan sebuah variabel dependen.

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh yang berarti antara variabel X dengan variabel Y.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel X dengan variabel Y.

#### c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditujukan untuk mencari tahu persentase perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent. Bisa dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien

$R^2$  = Koefisien korelasi

