

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik sehingga metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian *explanatory* dimana menguji ulang hipotesis dari sumber masa lalu yang nantinya digunakan pada objek yang berbeda. Unit analisis penelitian ini yaitu analisis level individu para konsumen produk kosmetik. Dimensi waktu menggunakan *cross sectional* dengan data yang dikumpulkan pada satu titik tertentu terhadap banyak individu ataupun banyak responden.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorsements* yang berada di media sosial berpengaruh pada perilaku pembelian *online* seseorang. Objek penelitian ini yaitu masyarakat umum di DIY yang menggunakan media sosial dan telah membeli setidaknya satu produk kosmetik secara *online*. Jadwal penelitian sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Bab I						
2	Bab II						
3	Bab III						

4	Seminar Proposal						
5	Revisi Pasca Seminar Proposal						
6	Penelitian						
7	Bab IV dan V						
8	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i> yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau jasa di media sosial (Nadhiroh & Hukama, 2020)	<i>Information Quality</i> (Erkan & Evans, 2018)	Informasi yang mendukung persepsi	Skala Likert 1-5
		Informasi yang objektif	
		Informasi mudah dimengerti	
		Informasi jelas	
		Informasi berkualitas tinggi	
	<i>Information Credibility</i> (Erkan & Evans, 2018)	Informasi yang meyakinkan	
		Informasi yang kuat	
		Informasi yang kredibel	
		Informasi yang akurat	
	<i>Information usefulness</i> (Erkan & Evans, 2018)	Informasi yang berguna	
		Informasi sangat informatif	
	<i>Information Adoption</i>	Informasi berkontribusi pada pengetahuan	
		Kemudahan informasi	
		Efektivitas informasi	

	(Erkan & Evans, 2018)	Informasi memotivasi dalam pengambilan keputusan	
Celebrity Endorsements merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan jasa artis, selebriti, atau tokoh yang dikenal masyarakat dimana kegiatannya membintangi iklan produk tertentu di media informasi (Algiffary <i>et al.</i> , 2020)	Attractiveness (Akoglu, 2023)	Endorser menarik secara fisik (cantik, elegan, berkelas)	
		Daya tarik <i>celebrity endorser</i>	
		Selebriti yang menarik dalam mengiklankan produk	
		Selebriti yang menarik mudah diingat	
	Expertise (Akoglu, 2023)	Celebrity endorser memiliki keahlian (terampil, berkualitas, berpengetahuan luas, berpengalaman)	
		Selebriti dengan keahlian dibidangnya lebih diperhatikan	
		Selebriti dengan keahlian dibidangnya mempengaruhi niat beli	
		Selebriti dengan keahlian dibidangnya lebih dipercaya	
	Trustworthiness (Akoglu, 2023)	Endorser yang dapat dipercaya (dapat diandalkan, jujur, tulus, dapat diandalkan) sedikit menerima tanggapan negatif	
		Endorser yang dapat dipercaya mudah diingat	
		Endorser dapat dipercaya	
		Endorser yang dapat dipercaya lebih dihormati dan diinginkan	
Perilaku Pembelian Online mengacu sebagai serangkaian keputusan dan juga tindakan yang dibuat oleh para konsumen ketika membeli melalui jejaring internet dan menggunakan produk tertentu (Suhendra <i>et al.</i> , 2023)		Rencana membeli produk dari toko <i>online</i>	
		Rasa ingin membeli produk dari toko <i>online</i>	
		Niat membeli produk dari toko <i>online</i>	
		Minat beli dari toko <i>online</i> di masa depan	
		Niat beli dari toko <i>online</i> dalam waktu dekat	
		Keputusan pembelian produk dari toko <i>online</i>	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek untuk kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dengan tipe populasi infinit atau tidak diketahui jumlahnya, penelitian ini mengambil populasi masyarakat umum di DIY yang menggunakan media sosial serta setidaknya pernah melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) Konsumen produk kosmetik yang menggunakan kosmetik serta melakukan pembelian secara *online* setidaknya satu kali di DIY
- b) Kriteria konsumen merupakan pengguna internet berusia antara 18-45 tahun
- c) Rentang waktu yang dibutuhkan dalam menjelajahi internet atau media sosial antara < 1 jam sampai > 6 jam per hari.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* yang akan diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Jumlah populasi pada penelitian ini merupakan tipe populasi infinit atau populasi yang tidak jelas atau diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah dari sampel dari penelitian ini menurut Hair *et al.* (2017) sebaiknya

ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, dengan sampel yang representatif adalah antara 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator. Sehingga peneliti akan menggunakan sampel sebanyak $33 \text{ indikator} \times 5 = 165 \text{ sampel}$.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang akan diambil dari data kuesioner yang telah diisi responden. Kuesioner ialah metode pengumpulan data dimana jumlah pernyataan tertulis diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner ini dibuat secara *online* melalui google formulir dan tautan dibagikan melalui media sosial WhatsApp serta Instagram. Kuesioner yang dijawab oleh para responden berupa kuesioner yang bersifat tertutup. Menggunakan skala *likert* pada penelitian ini, para responden diminta untuk memilih salah satu pilihan yang telah disediakan oleh peneliti.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu atau kelompok tertentu mengenai peristiwa/fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan skala ini, setiap pertanyaan memiliki jawaban yang berbeda mulai pernyataan yang positif hingga pernyataan negatif. Jawaban dimulai dengan angka 1 yang berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Tabel 3. 3 Bobot Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan melalui program atau aplikasi SmartPLS versi 3. SEM adalah salah satu jenis analisis data *multivariate* yang banyak dan biasa digunakan dalam riset ilmu sosial (Cantika & Manalu, 2023). Teknis analisis data terdiri dari :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan cara dengan mengumpulkan data yang sesuai pada kenyataannya kemudian data tersebut disusun, diolah, serta dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang ada. Pada analisis ini biasanya data berupa bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, diagram batang, grafik, diagram lingkaran, diagram garis, ukuran penyebaran data, ukuran pemusatan data, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji ini dilakukan pada setiap pertanyaan pada setiap variabel yang digunakan untuk penelitian dengan memastikan kuesioner yang dibuat hasilnya valid dan sesuai. Dikatakan valid jika pertanyaannya terdapat tujuan mengenai apa yang diukur dalam kuesioner.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan dengan tujuan untuk membuktikan terkait setiap item pertanyaan yang diukur atau menguji kesamaan dalam dimensi atau indikator tiap variabel. Jika item memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ maka item serta konstruk yang diteliti memiliki validitas konvergen yang baik (Sholihin & Ratmono, 2021).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menjelaskan mengenai apakah terdapat perbedaan antara dua variabel. Validitas dapat terpenuhi jika variabel memiliki nilai korelasi yang besar dengan variabel itu sendiri daripada dari semua variabel lainnya. Nilai *cross loading* dapat digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Jika nilai untuk setiap pertanyaan variabel lebih besar dari nilai korelasi untuk setiap item pertanyaan dengan variabel lain, maka diskriminan memadai (Sholihin & Ratmono, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dimana pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui instrumen memberikan pengukuran yang dapat diandalkan serta konsisten. Dalam PLS uji reliabilitas dilihat dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dengan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$

maka instrument memiliki reliabilitas yang baik, jika $< 0,70$ namun $> 0,60$ maka masih diterima (Sholihin & Ratmono, 2021).

c) *R-Square*

R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-Square 0,75 dikatakan kuat, nilai R-Square 0,50 dikatakan moderat, nilai R-Square 0,25 dikatakan lemah (Hair *et al.*, 2019).

d) Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar kebaikan model pengukuran serta model struktural secara keseluruhan. GoF dapat dihitung dari model reflektif yaitu :

$$GoF : \sqrt{AVE} * \sqrt{R^2}$$

Ket:

$\sqrt{AVE}$: rata-rata nilai AVE

$\sqrt{R^2}$: rata-rata nilai R^2

Kriteria dari nilai GoF jika nilainya 0,10 (kecil/lemah), jika nilainya 0,25 (moderat), jika nilainya 0,36 (besar/tinggi) (Wetzels *et al.*, 2015).

e) Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis, dimana uji hipotesis bertujuan menjelaskan mengenai hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian ini menggunakan cara analisis jalur (*path analysis*). Untuk melihat hasil dari uji hipotesis yaitu dilihat

dari nilai *path coefisient* dan *p-value* kemudian dibandingkan dengan hipotesis lainnya pada penelitian (Sholihin & Ratmono, 2021). Apabila nilai *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA