

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode *survei* dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan objek konsumen Citra *online shop* dengan kisaran sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu skala *Likert*. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS.

3.2 SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Subyek pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk baju pesta dari Citra *online shop*. Responden yang diambil yaitu konsumen dengan minimal 1 kali pembelian baju pesta di Citra *online shop* dengan menggunakan instagram.

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dengan minimal 1 kali pembelian produk baju pesta di Citra *online shop* dengan menggunakan instagram dan merasakan pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* untuk melakukan keputusan pembelian produk di Citra *online shop* Jombang.

Sasaran yang diteliti oleh peneliti adalah konsumen dari Citra *online shop* karena dianggap sudah mengerti untuk melakukan keputusan pembelian. Hal di atas merupakan pertimbangan-pertimbangan dari peneliti untuk memilih konsumen dari Citra *online shop* sebagai sasaran dalam penelitian ini.

3.3 VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

3.3.1 Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas

X1 = Promosi di Media sosial

X2 = *Electronic Word of Mouth*

b. Variabel Terikat

Y = Keputusan Pembelian

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah,

a. Promosi di Media sosial Instagram

Promosi melalui media sosial instagram adalah proses pemasaran yang dilakukan di media sosial instagram dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat informasi di instagram berupa teks, audio, video, maupun gambar dari suatu produk. Promosi melalui media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Heuer dalam Solis (2011) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan Citra *online shop* dengan menggunakan media sosial yang bermaksud untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen seputar produk dari *outlet Citra online shop* misalnya mengenai produk, harga, dan lain-lain, serta untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Promosi melalui media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) *Context*

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

b) *Communication*

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

c) *Collaboration*

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

d) *Connection*

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

b. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (E-Wom) adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain. Hal tersebut mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016) tentang *electronic word of mouth* mengatakan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* yaitu:

- a) *Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
- b) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
- c) *Valence of Opinion* Adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Mengacu pada Kotler dan Amstrong (2011), yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

- (a) pengenalan kebutuhan
- (b) pencarian informasi
- (c) evaluasi alternative
- (d) keputusan pembelian

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR PENYATAAN	SUMBER
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (X1)	<i>Context</i>	1. Gambar-gambar yang diunggah pada instagram <i>outlet Citra online shop</i> bagus	Heuer dalam Solis (2011)
		2. Gambar-gambar yang diunggah pada instagram <i>outlet Citra online shop</i> menarik	
		3. <i>Citra online shop</i> menampilkan <i>update</i> produknya melalui instagram <i>stories</i> secara menarik	
	<i>Communication</i>	4. Admin menjawab pertanyaan dengan ramah setiap pertanyaan konsumen di instagram	
		5. Admin menjawab pertanyaan dengan sopan setiap pertanyaan konsumen di instagram	
		6. Admin menjawab pertanyaan secara <i>fast response</i> setiap pertanyaan konsumen di	

Lanjutan Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

		instagram	
		7. <i>Complain</i> dari konsumen di respon dengan baik	
		8. Masukan konsumen di respon dengan baik	
	<i>Collaboration</i>	9. Cara pemesanan di outlet Citra <i>online shop</i> mudah	
		10. Pembayaran di <i>outlet Citra online shop</i> sangat mudah bisa dilakukan dengan transfer	
	<i>Connection</i>	11. Citra <i>online shop</i> memberikan layanan khusus seperti pemberian layanan sesuai keinginan konsumennya	
<i>E-WOM (X2)</i>	<i>Intensity</i>	12. Citra <i>online shop</i> seringkali menjadi bahan pembicaraan oleh pengguna lainnya di instagram	Goyette et al (2010)
		13. Konsumen memperoleh banyak ulasan tentang produk dari Citra <i>online shop</i> dari <i>accaccount</i> instagram	
	<i>Content</i>	14. Banyak berbagai macam pilihan warna menarik di Citra	

Lanjutan Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

		<i>online shop</i>	
		15. Banyak berbagai pilihan model baju pesta di Citra <i>online shop</i>	
		16. Kualitas produk Citra <i>online shop</i> Jombang bagus	
		17. Harga produk dari Citra <i>online shop</i> cukup terjangkau	
		18. Transaksi pembelian melalui instagram Citra <i>online shop</i> terbukti terpercaya	
	<i>Positive Valence of Opinion</i>	19. Citra <i>online shop</i> banyak mendapatkan komentar positif pada media sosial instagram	
		20. Produk Citra <i>online shop</i> di rekomendasikan pengguna lain di media sosial instagram	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	21. Detail bahan produk Citra <i>online shop</i> sesuai dengan yang tertulis di intagram	Kotler dan Amstrong (2012)
		22. Warna produk sesuai dengan gambar pada instagram	
		23. Ketersediaan produk	

Lanjutan Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

		pada <i>account</i> instagram sesuai dengan stok yang ada
Pencarian Informasi	24.	Informasi mudah di dapatkan oleh konsumen melalui media sosial instagram
	25.	Informasi mengenai produk yang ada di instagram sangat lengkap
Evaluasi berbagai Alternative	26.	Banyak produk gaun pesta yang unik
Keputusan Pembelian	27.	Citra <i>online shop</i> mempunyai banyak kelebihan di bandingkan outlet lainnya

Sumber :Data diolah, 2019

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di *outlet Citra online shop* Jombang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

a. Teknik / Metode Penetapan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

b. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel yang diambil pada penelitian ini harus pernah membeli produk dari *outlet Citra online shop* minimal 1 kali pembelian. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen dengan minimal 1 kali membeli di *outlet Citra online shop* dengan menggunakan media sosial instagram. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang direncanakan dalam studi ini adalah 100 dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Hair *et al* (2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2008). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket.

b. Data Sekunder

Data Sekunder berupa pengumpulan data yang didapat dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi, dan studi kepustakaan terkait dengan profil objek yang diteliti.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Berfungsi untuk mengukur sah dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat memaparkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka, pernyataan itu dinyatakan valid. Penulis memakai bantuan program SPSS.

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	T Hitung	T Tabel	Keterangan
X1.1	0,856	0,361	Valid
X1.2	0,555	0,361	Valid
X1.3	0,428	0,361	Valid
X1.4	0,732	0,361	Valid
X1.5	0,864	0,361	Valid
X1.6	0,856	0,361	Valid
X1.7	0,856	0,361	Valid
X1.8	0,535	0,361	Valid
X1.9	0,596	0,361	Valid
X1.10	0,486	0,361	Valid
X1.11	0,864	0,361	Valid
x2.1	0,856	0,361	Valid
x2.2	0,555	0,361	Valid
x2.3	0,864	0,361	Valid
x2.4	0,845	0,361	Valid
x2.5	0,845	0,361	Valid
x2.6	0,861	0,361	Valid
x2.7	0,565	0,361	Valid
x2.8	0,773	0,361	Valid
x2.9	0,728	0,361	Valid
y1	0,622	0,361	Valid
y2	0,503	0,361	Valid
y3	0,541	0,361	Valid
y4	0,608	0,361	Valid
y5	0,500	0,361	Valid
y6	0,589	0,361	Valid
y7	0,541	0,361	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Sebelum dilakukan penelitian aktual pada penelitian ini dilakukan *pre test* terhadap 30 orang responden. Setiap indikator variabel akan dilakukan uji validitas terhadap data. Uji ini menggunakan *correlated item-total correlation* dimana nilai r tabel yaitu 0,361. Pada tabel di atas mayoritas nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Maka penelitian untuk 30 resosnden ini dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yaitu suatu indikator yang membuktikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari masa ke masa (Ghozali, 2001). Penulis memaai bantuan program SPSS.

Pada intinya uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Penelitian uji reliabilitas menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* yang digunakan mengidentifikasi seberapa efektif item-item pada kuisisioner saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Teknik ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	28

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Sebelumnya, dilakukan terlebih dahulu *pre test* terhadap 30 orang responden untuk berlanjut pada penelitian aktual. Setiap indikator variabel akan dilakukan uji reliabilitas terhadap data. Dapat di lihat pada penjelasan sebelumnya apabila koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel/handal. Pada tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,766 yang mana nilainya lebih besar dari nilai koefisien Alpha. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada 30 responden dapat dinyatakan reliabel/handal.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

3.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 - 1,8 = rendah sekali
- > 1,81 - 2,6 = rendah
- > 2,61 - 3,4 = cukup
- > 3,41 - 4,2 = tinggi
- > 4,21 - 5,0 = sangat tinggi

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini berguna sebagai penilaian seberapa kuat pengaruh variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun dalam pengujian regresi berganda, peneliti memakai bantuan program komputer yaitu SPSS 16.

(Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwasanya analisis regresi berganda untuk dua prediktor bisa ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi di Media sosial instagram

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

e = *Error* / variabel pengganggu

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka bisa dikatakan bahwasanya variabel bebas semakin berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji R^2 dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hasil dari uji R^2 bisa diketahui dari tabel *Model Summary* tepatnya pada kolom R Square.

3.8 UJI HIPOTESIS

3.8.1 Uji t

Berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan seperti berikut ini.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima,sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- Ha1 : $\beta_1 > 0$, artinya variabel Promosi di Media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Ha2 : $\beta_2 > 0$, artinya variabel *Electric Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.8.2 Uji F

Berguna untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji yaitu apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah Promosi di Media sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya Promosi di Media sosial dan *E-Wom* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji F adalah uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan ialah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).