

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Dalam melakukan rancangan penelitian, peneliti memilih pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dengan mengumpulkan data yang relevan. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jenis yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian eksplanasi (*explanatory research*) atau penelitian yang menjelaskan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian dimana dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan *e-wom*, *social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Peneliti akan menggunakan metode survey yang respondennya akan diberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran likert, metode dalam pengumpulan data melalui google formulir. Metode analisis yang akan digunakan ialah metode analisis deskriptif dan menggunakan analisis dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, yang menggunakan bantuan dalam bentuk SPSS.

3.2. Subyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan membahas "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Bersaudara di Mojokerto". Penelitian ini akan mengamati bagaimana aktivitas

pemasaran melalui media sosial dan pengaruh ulasan serta rekomendasi online memengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang mengunjungi toko kopi bersaudara yang berlokasi di Mojokerto.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian untuk "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Bersaudara Mojokerto" dapat dibagi menjadi beberapa variabel independen dan dependen:

1. Variabel independen:
 - a. *Social Media Marketing*: Penggunaan platform media sosial oleh Bersaudara Coffee Shop untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, termasuk frekuensi dan kualitas postingan, interaksi dengan pelanggan, dan daya tarik estetika media sosial mereka secara keseluruhan konten media.
 - b. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*: Ulasan, penilaian, dan rekomendasi online tentang Bersaudara Coffee Shop dari pelanggan, influencer, atau pemangku kepentingan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

2. Variabel dependen:

- a. Keputusan Pembelian: Kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian di Bersaudara Coffee Shop, termasuk kemungkinan mengulangi bisnis dan kepuasan keseluruhan terhadap pengalaman mereka.

Melalui analisis variabel-variabel ini, penelitian dapat mengidentifikasi sejauh mana sosial media marketing dan eWOM memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko kopi bersaudara di Mojokerto.

3.3.2 Definisi operasional variabel dan indikator

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel yang terdiri dari variabel terikat/*dependent* (Y) yaitu Keputusan Pembelian, variabel bebas/*independent* (X1) adalah *Social Media Marketing* dan independen (X2) adalah *E-wom*. Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.3.2.1 Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut (Learns & Nainggolan, 2020):

1. Sesuai kebutuhan. Konumen membeli produk karena membutuhkan produk tersebut.
2. Mempunyai manfaat. Produk dibeli karena memiliki manfaat yang dibutuhkan
3. Ketepatan dalam membeli produk. Produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan konsumen

4. Keputusan pembelian ulang. Konsumen melakukan pembelian ulang apabila produk memenuhi ekspektasi

3.3.2.2 *Social Media Marketing (X1)*

Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun. Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. *Conten Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih

banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

3.3.2.3 *E-wom (X2)*

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic- Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand & Samiei, (2012) , ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Tabel 3. 1. Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item pernyataan |
|--|--|--|
| Keputusan Pembelian (Y) (Learns & Nainggolan, 2020) | 1) Sesuai kebutuhan | Toko Kopi Bersaudara menawarkan berbagai macam kopi dan minuman lainnya. |
| | 2) Mempunyai Manfaat | Toko Kopi Bersaudara menciptakan suasana nyaman dan layanan ramah. |
| | 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk | Toko Kopi Bersaudara menjamin kualitas produk dari pemilihan biji kopi. |
| | 4) Keputusan Pembelian Ulang | Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama, dan pembelian ulang mencerminkan kepercayaan. |
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) (Gunelius, 2011) | 1) <i>Content Creation</i> | Toko Kopi Bersaudara menciptakan konten menarik tentang kopi. |
| | 2) <i>Content Sharing</i> | Toko Kopi Bersaudara berbagi konten bermanfaat melalui media sosial, blog, dan acara kopi. |
| | 3) <i>Connecting</i> | Toko Kopi Bersaudara memfasilitasi pertemuan dan percakapan di toko kami. |
| | 4) <i>Community Building</i> | Toko Kopi Bersaudara berkomitmen membangun komunitas yang inklusif bagi pecinta kopi. |
| E-wom (X2) (Jalilvand & Samiei, 2012) | 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain | Toko Kopi Bersaudara memfasilitasi pelanggan untuk membaca ulasan online dari konsumen lain. |
| | 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet | Pelanggan dapat mengumpulkan informasi tentang produk dari ulasan konsumen melalui internet saat berbelanja di Toko Kopi Bersaudara. |
| | 3) Berkonsultasi secara online | Toko Kopi Bersaudara menyediakan layanan konsultasi online. |

| | | |
|--|--|---|
| | 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian | Tidak membaca ulasan online sebelum pembelian dapat menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. |
| | 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online | Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara sering merasa lebih percaya diri setelah membaca ulasan online. |

Sumber: (Gunelius, 2011; Jalilvand & Samiei, 2012; Learns & Nainggolan, 2020)

3.3.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan di bagikan kepada responden.

Instrumen kuisisioner sebagai alat ukur baku dalam metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket / kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu *Social Media Marketing*, *E-wom*, dan Keputusan Pembelian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dalam menjawab skala Likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pertanyaan. Berikut ini tingkat prefensi jawaban masing – masing mempunyai skor 1 – 5 dengan rincian pada skala Likert:

Tabel 3. 2. Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Kode | Skor |
|---------------------|------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber data (Sugiyono, 2019)

3.4. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian dan memberikan perlakuan terhadap variabel, peneliti akan menguji analisis validitas soal dan reliabilitas soal sebelum menguji normalitas, uji homogenitas, dan uji hipotesis untuk memperoleh hasil keputusan pembelian apakah variabel bebas yang diteliti yakni kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

3.4.1 Uji Validitas

Sunyoto (2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti.

Setiap butir dalam instrumen dapat dikatakan valid atau tidak dengan cara mengkorelasikan skor pada butir dengan skor total. Bila korelasi pada setiap

faktor positif dan harga korelasi sebara 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construck yang kuat atau valid. Namun bila sebaliknya, harga korelasi sebara dibawah 0,3 maka butir instrumen terssebut tidak valid (Sugiyono, 2019).

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan pada responden lain selain responden utama dalam penelitian, yakni orang yang bukan menjadi pembeli di Toko Kopi Bersaudara. Penelitian ini juga menggunakan responden dengan jumlah yang sama namun hanya dengan 30 responden awal guna untuk memastikan kevalidan data dengan item yang sama. Untuk mengetahui validitas instrumen item ini dapat dihitung melalui SPSS versi 25. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 3. 3. Uji Validitas

| No | Validitas | | | |
|----|-----------|---------------------|--------------------|--------|
| | Variabel | R _{hitung} | R _{table} | Status |
| 1 | X1.1 | 0.836 | 0.2006 | Valid |
| 2 | X2.1 | 0.897 | | Valid |
| 3 | X3.1 | 0.860 | | Valid |
| 4 | X4.1 | 0.794 | | Valid |
| 5 | X1.2 | 0.879 | 0.2006 | Valid |
| 6 | X2.2 | 0.799 | | Valid |
| 7 | X3.2 | 0.876 | | Valid |
| 8 | X4.2 | 0.856 | | Valid |
| 9 | X5.2 | 0.783 | | Valid |
| 10 | Y1 | 0.772 | 0.2006 | Valid |
| 11 | Y2 | 0.809 | | Valid |
| 12 | Y3 | 0.906 | | Valid |
| 13 | Y4 | 0.817 | | Valid |

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan valid dengan nilai r yang lebih dari 0,2006. Setelah item dinyatakan valid, maka item inilah yang akan diberikan kepada responden utama untuk digunakan dan akan dihitung kembali dari soal yang sama. Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

3.4.2 Uji Reliabilitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan reliable apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar ($>$) dari 0,6.

Setelah hasil perhitungan validitas diketahui, maka dilakukan perhitungan reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini mengarah pada item yang dalam penelitian ini bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya atau tidak. Di sisi lain, penggunaan item yang sama untuk observasi juga memerlukan pengujian reliabilitas untuk bisa digunakan kembali, berikut hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25:

Tabel 3. 4. Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------|------------------|------------|
| SMM (X1) | 0.867 | 4 |
| E-WOM (X2) | 0.874 | 5 |
| Keputusan pembelian (Y) | 0.844 | 4 |

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3.4, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0.867 untuk X₁, 0.874 untuk X₂, dan 0.844 untuk Y dengan nilai reliabilitas yang seharusnya lebih besar dari 0.700, maka item dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Toko Kopi Bersaudara Mojokerto.

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu disesuaikan dengan yang dikehendaki peneliti. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang tepat berdasarkan kriteria yang ditentukan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Toko Kopi Bersaudara di kota Mojokerto. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang mengikuti instagram toko kopi bersaudara Mojokerto yang pernah membeli produk pada di Toko Kopi Bersaudara.

3.6. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni laki-laki dan perempuan yang mengikuti instagram toko kopi bersaudara Mojokerto yang pernah membeli produk pada di Toko Kopi Bersaudara.

3.7. Jenis dan Sumber Data

3.7.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakan data kuantitatif karena merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung langsung. Data ini berupa informasi atau penjelasan yang diungkapkan dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Oleh karena itu, kami memperoleh data kuantitatif melalui hasil angket.

3.7.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan sangat relevan dengan masalah yang sedang diselidiki merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesiner *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, pada penelitian ini ialah jurnal, buku, sumber internet lain yang tercantum pada daftar Pustaka.

3.8. Metode Pengumpulan Data

1. Angket atau kuisisioner

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini angket yang diedarkan ke 96 responden yang bersangkutan, berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan *Social Media Marketing* dan *E-wom* terhadap Keputusan Pembelian.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisa Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2015):

$$\frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- 1) 1,0 – 1,8 = Sangat rendah
- 2) 1,9 – 2,6 = Rendah
- 3) 2,7 – 3,4 = Cukup
- 4) 3,5 – 4,2 = Tinggi
- 5) 4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.9.2 Analisa Inferensial

3.9.2.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel independen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *E-wom* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyosuno, 2018):

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Social Media Marketing*

b_2 = Koefisien regresi *E-wom*

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *E-wom*

e = Standar error

3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

Statistik parametrik memerlukan beberapa pengujian pendahuluan sebagai prasyarat analisis. Hal tersebut terjadi karena pengujian statistik dalam beberapa jenis analisis asumsi tertentu sebelum analisis dilakukan (Triton, 2018). Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat diketahui di antaranya dari rasio skewness, rasio kurtosis, dan bentuk diagram batang pada histogram. Dengan data yang sama, berikut akan diuraikan uji normalitas data dengan statistik uji Kolmogorov Smirnov, Shapiro Wilk, Lilliefors (Triton, 2006). Berdasarkan pengujian ini data dikatakan normal apabila nilai p lebih besar dari 0,05. apabila data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal maka akan menambah data atau mentransformasi data agar menjadi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengalaman, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random atau acak (Triton, 2006). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas-nya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu (Triton, 2006).

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.9.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Sugiyono, 2019) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara parsial

dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika Nilai Probabilitas Signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b. Jika Nilai Probabilitas Signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengavaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *adjusted R Square* Atau Koefisien Determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R jika ada penambahan variabel independen.