

BAB III

Metode Penelitian

III.1 Desain Penelitian

Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk menemukan solusi atau jawaban dari suatu permasalahan. Maka dari itu penelitian dapat dilakukan menggunakan metodologi penelitian baik secara kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, maupun kuantitatif yang meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat dan terdiri dari metode survei dan metode eksperimen. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari *perceived credibility*, *trust*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *perceived expertise* dan *perceived congruence*. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai *influencer* yang pada akhirnya akan berdampak pada minat pembelian agar dapat menjelaskan dampak dari pemasaran *influencer* media sosial. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis berupa *Structural Equation Model (SEM)* dan *Partial Least Square (PLS)*.

III.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, bagian yang dapat dikatakan sangat penting adalah variabel. Menurut Tia Mutiara (2022) variabel adalah sesuatu yang menjadi fokus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai (*value*). Sedangkan menurut (Sugiono, 2019) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel adalah sesuatu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian untuk diteliti.

Sedangkan Definisi Operasional adalah mendefinisikan sebuah variabel secara operasional berdasarkan kepada karakteristik yang diamati sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran maupun observasi terhadap suatu objek atau fenomena (Nurdin & Hartati, 2019). Maka diharapkan dengan mengetahui definisi operasional dapat mempermudah proses mendefinisikan, sehingga variabel tersebut hanya memiliki satu makna atau tidak memiliki makna ganda. Berikut adalah definisi operasional variabel serta indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel III. 1 Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Perceived Credibility</i> (Diadopsi dari Liu <i>et al.</i> (2012); Martins <i>et al.</i> (2017); Yang <i>et al.</i> (2013))	Dapat dikatakan sejauh mana sumber informasi dianggap kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang saya ikuti meyakinkan 2. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang saya ikuti dapat dipercaya 3. Saya percaya bahwa iklan <i>influencer</i> adalah referensi yang baik untuk membeli produk 	Skala likert 5 point : 1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Setuju (S) 4: Sangat Setuju (SS)

		4. Saya merasa membeli produk atau layanan yang diiklankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti bermanfaat	
<i>Trust</i> (Diadopsi dari Lu <i>et al.</i> (2014); Ohanian (1990))	Kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang untuk mempercayai orang / hal lain karena adanya niat baik, jujur, kompetensi, keterbukaan dan dapat diandalkan sehingga membuat trustee konsekuen dengan resiko yang muncul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa saya dapat bergantung pada <i>influencer</i> yang saya ikuti untuk membuat keputusan pembelian 2. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang saya ikuti tulus 3. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang saya ikuti menggunakan produk yang sama dengan yang mereka iklankan 	Skala likert 4 point

<p><i>Perceived behavioral control</i></p> <p>(Diadopsi dari Ajzen (2011); Fishbein and Ajzen (2010))</p>	<p>Persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan Tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selain <i>influencer</i>, saya juga mempertimbangkan faktor pribadi dan objektif lainnya saat membuat keputusan pembelian 2. Saya akan membeli produk hanya jika <i>influencer</i> di media sosial yang merujuknya memiliki reputasi yang baik 3. setelah melihat iklan <i>influencer</i> saya percaya produk yang diiklankan layak untuk dicoba 	<p>Skala likert 4 point</p>
<p><i>Subjective norms</i></p> <p>(Diadopsi dari Ajzen (2011))</p>	<p>Norma sosial adalah keinginan atau ekspektasi yang dimiliki oleh orang sekitar individu yang sangat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. saya selalu menanyakan pendapat lingkungan saya sebelum merujuk kepada <i>influencer</i> 	<p>Skala likert 4 point</p>

	bergantung dengan budaya dan kebiasaan masyarakat sekitar di sekeliling individu.	<p>2. Saya mempertimbangkan pendapat lingkungan saya sebelum merujuk pada <i>influencer</i></p> <p>3. saya merasa pendapat lingkungan saya penting</p>	
<i>Perceived expertise</i> (Diadopsi dari Bergkvist <i>et al.</i> (2016); Ohanian (1990))	Keahlian yang dianggap mampu membuat pernyataan yang valid dan dapat dipercaya	<p>1. <i>Influencer</i> yang saya ikuti adalah ahli dibidangnya</p> <p>2. <i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang luar biasa</p> <p>3. <i>Influencer</i> yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahlian mereka</p>	Skala likert 4 point
<i>Perceived congruence</i>	Tingkat kecocokan antar individu	1. Saya mempertimbangkan tingkat kecocokan	Skala likert 4 point

<p>(Diadopsi dari Xu (Rinka) and Pratt (2018))</p>	<p>baik secara psikologis maupun perilaku</p>	<p>antara perilaku saya dan <i>influencer</i> pilihan saya</p> <p>2. Saya mempertimbangkan tingkat kecocokan antara kepribadian saya dengan <i>influencer</i> pilihan saya</p> <p>3. Saya mempertimbangkan tingkat kecocokan antara gaya hidup saya dengan <i>influencer</i> pilihan saya</p>	
<p><i>Attitude toward the influencer</i></p> <p>(Diadopsi dari Ajzen (2011); Casalo <i>et al.</i> (2018))</p>	<p>Sikap seseorang terhadap influencer</p>	<p>1. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> berfungsi sebagai model fashion untuk saya</p> <p>2. Saya percaya bahwa <i>influencer</i> menyajikan konten yang menarik</p> <p>3. Saya percaya bahwa <i>influencer</i></p>	<p>Skala likert 4 point</p>

		<p>memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan</p> <p>4. Saya menganggap <i>influencer</i> sebagai sumber informasi dan penemuan yang dapat diandalkan</p>	
<p><i>Brand image</i></p> <p>(Diadopsi dari Kotler and Keller (2012))</p>	<p>Persepsi konsumen tentang cerminan sebuah merek dalam memori konsumen</p>	<p>1. Saya mempercayai merek yang diiklankan oleh <i>influencer</i> memiliki reputasi yang baik</p> <p>2. Saya mempercayai merek yang diiklankan oleh <i>influencer</i> memiliki produk berkualitas</p> <p>3. Saya menjadikan citra merek salah satu alasan dalam membeli produk</p>	<p>Skala likert 4 point</p>
<p><i>Purchase intention</i></p> <p>(Diadopsi dari Ajzen (2011); Hsu and Lin (2015); Kumar</p>	<p>Kemungkinan bahwa seorang individu (konsumen) akan membeli</p>	<p>1. Saya sering berniat untuk membeli produk yang diiklankan oleh</p>	<p>Skala likert 4 point</p>

<p><i>et al.</i> (2009); Martins <i>et al.</i> (2017)</p>	<p>produk atau jasa</p>	<p><i>influencer</i> yang saya ikuti. 2. Saya biasanya merekomendasi produk atau layanan yang diiklankan oleh <i>influencer</i> yang saya ikuti. 3. saya sering membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>.</p>	
---	-----------------------------	--	--

(Sumber : Olahan penulis,2022)

III.3 Populasi dan Sampel Penelitian

III.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek maupun objek yang menjadi sasaran penelitian (Sudjarwo & Basrowi, 2009). Dengan demikian populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh konsumen fashion wanita lokal yang berada di Indonesia baik yang menggunakan media sosial maupun yang melakukan belanja online karena melihat produk tersebut diiklankan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

III.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan adanya sampel diharapkan dapat membantu proses pengerjaan penelitian ini, karena keterbatasan waktu yang dimiliki tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan populasi. Sedangkan untuk mendapatkan data yang tepat, Teknik pengumpulan sampel akan menggunakan *non*

probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Salah satu kelebihan dari teknik ini adalah mudah diimplementasikan dan sampel mudah ditemui. Tentunya teknik ini juga memiliki kekurangan, seperti terjadinya bias dan tidak menggeneralisasi penelitian.

Menurut Hair *et al.*, (2014) item pertanyaan dan ukuran jumlah sampel akan lebih baik jika memiliki rasio 10:1. Maka dari itu dalam penelitian ini jumlah minimum responden ditentukan dari jumlah pertanyaan yang akan dianalisis serta ukuran jumlah sampel, sehingga didapatkan jumlah minimum responden pada penelitian ini sebanyak 155 responden. Dikarenakan, penelitian ini terdapat 29 item pertanyaan, maka jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 290 responden.

Pengumpulan sampel dari para responden akan menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram serta tentunya para konsumen fashion wanita lokal di Indonesia. Hal ini tentunya akan sangat membantu proses pengumpulan sampel karena responden akan tetap dapat melakukan pengisian survei. Walaupun pemerintah masih melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) karena Covid – 19.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Menurut Danang Sunyoto (2013) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Penelitian ini mengumpulkan data sekunder terlebih dahulu, yang bersumber dari penelitian – penelitian sebelumnya, buku dan juga artikel – artikel berita terpercaya di internet. Sedangkan untuk data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms dan akan disebarakan kepada para responden

secara online. Target responden adalah konsumen yang menggunakan media sosial serta mengikuti para *influencer* dan tentunya suka berbelanja online.

Penelitian ini menggunakan skala likert, Menurut Sutrisno Hadi (1991), skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat jawaban tentang kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin yang sudah dimodifikasi sebelumnya, dimana skala yang akan digunakan merupakan skala likert 4 point sebagai berikut :

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
- 3: Setuju (S)
- 4: Sangat Setuju (SS)

Pemodifikasian skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala 5 tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yg di tengah berdasarkan 3 alasan yaitu:

- (1) Kategori tersebut memiliki arti ganda, umumnya diartikan belum dapat memutuskan atau menyampaikan jawaban, bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu.
- (2) Tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah.
- (3) Maksud kategori SS-S-TS-STS artinya terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

III.5 Lokasi Penelitian

Tentunya penelitian ini akan berlokasi di Indonesia sebagai wadah untuk pengumpulan data, hal ini tentunya dapat terjadi karena kuesioner disebar secara

online kepada para responden yang mayoritas berada di kota – kota besar di Indonesia.

III.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis, serta menggunakan pendekatan berupa *SEM – PLS* dan juga penggunaan Aplikasi SmartPLS 3.3.3

III.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis dan Perilaku Konsumen Produk Fashion Wanita Lokal

Dalam proses pengisian kuesioner responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk fashion lokal wanita. Maka dari itu sebelum responden mengisi kuesioner akan terlebih dahulu melalui pertanyaan saringan. Sehingga hanya responden dengan kriteria tersebut yang dapat melanjutkan kuesioner ke pertanyaan selanjutnya, yaitu pertanyaan demografis seperti rentang usia, tempat tinggal, jenjang pendidikan terakhir, rentang pengeluaran perbulan, serta jenis pekerjaan. Setelah pertanyaan demografis akan dilanjutkan dengan pertanyaan perilaku konsumen seperti tentang frekuensi pembelian, tempat pembelian, *influencer* yang diikuti, jenis media sosial yang biasanya digunakan, serta jenis produk fashion wanita lokal yang paling sering dibeli.

III.6.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Kredibilitas *Influencer* oleh Konsumen Fashion Wanita Lokal

Setelah selesai mengisi kuesioner pertanyaan demografis, responden akan dilanjutkan dengan pertanyaan yang membahas tentang bagaimana pandangan konsumen fashion wanita lokal terhadap kredibilitas seorang *influencer*. Dimana pada penelitian ini akan dibagi menjadi enam bagian

antara lain Perceived Credibility, Trust, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Perceived Expertise, dan Perceived Congruence.

III.6.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memiliki Minat Pembelian

Pada bagian penelitian ini akan membahas mengenai faktor - faktor apa yang membuat konten *endorsement influencer* di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Lalu hasil dari penelitian akan dijelaskan secara deskriptif dari hasil kuesioner mengenai variabel - variabel yang diteliti.

III.6.4 *Structural Equation Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS)

Metode *Structural Equation Model* (SEM) jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, sebenarnya SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan regresi (Santoso, 2018). Sehingga mengharuskan konstruk ataupun indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi satu dengan lainnya dalam suatu model struktural. (Ghozali, 2015). Dengan tujuan untuk mengestimasi model struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan mengkonfirmasi sesuai dengan data empirisnya.

Metode Partial Least Square (PLS) menjadi salah satu alat analisis terpopuler di Indonesia karena banyaknya jurnal dan penelitian ilmiah yang menggunakan metode ini. Hal tersebut sangatlah mungkin terjadi karena metode analisis ini tidak berdasarkan pada banyak asumsi, pada umumnya PLS dapat menguji teori serta data yang lemah seperti jumlah sampel berukuran kecil. Walaupun demikian PLS dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten serta dapat mengkonfirmasi teori tersebut (Ghozali, 2015).

III.6.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Arikunto (2019), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar dalam pengerjaannya akan lebih mudah, hasil lebih baik, lebih cermat, lengkap dan juga sistematis sehingga membuat data akan menjadi lebih mudah diolah. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan baik atau tidak tentunya ditentukan dari validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen sendiri biasanya mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur topik yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2010).

Validitas dan reliabilitas instrumen tidak hanya ditentukan oleh instrumen itu sendiri. Menurut Sugiyono (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu instrumen selain instrumen adalah pengguna alat ukur yang melakukan pengukuran dan subjek yang diukur. Namun, faktor-faktor tersebut dapat diatasi dengan menguji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas yang sesuai. Pengujian ini dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitasnya. Meskipun suatu instrumen telah terstandar dan reliabel, tetapi hal itu tidak langsung membuat instrumen tersebut dapat digunakan dimana, kapan dan kepada subjek siapa saja. Instrumen perlu diuji coba kembali setiap kali akan digunakan (Tavakol & Dennick, 2011). Untuk menguji validitas instrumen dibutuhkan beberapa bukti. Bukti tersebut dibagi menjadi 3 macam bukti antara lain validitas konten, validitas konstruk dan validitas kriteria.

1. Validitas konten atau validitas isi berfokus kepada memberikan bukti pada elemen - elemen yang ada pada alat ukur lalu diproses dengan analisis rasional. Contoh dari beberapa elemen tersebut yaitu jumlah

soal, skala pada instrumen, penskoran dan lain sebagainya. Setelah melakukan uji validitas konten kepada ahli, kemudian instrumen direvisi sesuai saran dari ahli. Indikator bahwa suatu instrumen telah valid adalah ahli sudah menerima instrumen, baik secara isi maupun formatnya, tanpa perlu melakukan perbaikan kembali.

2. Validitas konstruk berfokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Maka, Jika definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan atau pernyataan item soal telah sesuai, instrumen dikatakan valid.
3. Validitas kriteria berfokus pada membandingkan instrumen yang telah dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap sebanding. Instrumen lain dalam hal ini disebut sebagai kriteria. Lalu, kriteria dibagi menjadi dua jenis yaitu Validitas Kriteria prediktif dan Validitas Kriteria Bersamaan. Yang membedakan kedua jenis ini adalah waktu pengujian instrumen dilakukan di waktu yang berbeda atau di waktu yang sama.

Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama, sedangkan jika koefisien validitas bernilai 0 mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas suatu instrumen, maka semakin baik instrumen tersebut (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012).

III.6.6 Uji T

Menurut Sugiyono (2018) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua

variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

III.6.7 Uji R^2

R square pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R square adalah antara 0 dan 1. Nilai Koefisien Determinasi kecil. Berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai Koefisien Determinasi mendekati 1. Berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). sedangkan, menurut Hair *et al.* (2014), nilai R square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh kuat, 0,50 moderat dan 0,25 lemah.