

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk tertentu (Wongweeranonchai & McClelland, 2016).

2. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah suatu strategi pemasaran dengan cara meneruskan konten *online* seperti video atau situs mini kepada pengguna internet di mana jika konten diteruskan dan pengguna internet yang menerimanya juga terus meneruskan konten tersebut, maka konten *online* berpotensi menjangkau sekelompok besar pengguna internet (Ho & Dempsey, 2010).

3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah figur yang dikenal oleh publik secara luas dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya (Shimp & Andrews dalam Anas & Sudarwanto, 2020).

4. *Online Customer Reviews*

Online customer reviews merupakan informasi penting berupa ulasan dan penilaian *online* untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan vendor (Lackermair dkk., 2013).

B. Definisi Operasional

1. Niat Beli

Indikator untuk mengukur niat beli menurut Wongweeranonchai & McClelland (2016) adalah sebagai berikut:

- a. *Find information about the product* (mencari informasi tentang produk)
- b. *Consider buying the product* (mempertimbangkan untuk membeli produk)
- c. *Intending to purchase* (berniat membeli produk)

2. Viral Marketing

Indikator *viral marketing* menurut Ho & Dempsey (2010) adalah sebagai berikut:

- a. *Inclusion - need-to-belong*
- b. *Inclusion - individuation*
- c. *Affection - altruism*
- d. *Control - personal growth*
- e. *Curiosity*

3. Celebrity Endorser

Indikator *celebrity endorser* menurut Shimp & Andrews dalam Anas & Sudarwanto (2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (kepercayaan)
- b. *Expertise* (keahlian)
- c. *Attractiveness* (daya tarik)
- d. *Respect* (kualitas dihargai)
- e. *Similarity* (kesamaan)

4. *Online Customer Reviews*

Indikator *online customer reviews* menurut Lackermair dkk. (2013)

adalah sebagai berikut:

- a. *Awareness* (kesadaran)
- b. *Frequency* (frekuensi)
- c. *Comparison* (perbandingan)
- d. *Effect* (dampak)

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk kemudian dilakukan analisis untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Jenis penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi terkait dengan variabel yang diteliti. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan berupa kuesioner.

D. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu niat beli sebagai variabel dependen, kemudian *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *online customer reveiws* sebagai variabel independen. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang menggunakan karakteristik eksklusif dan jumlahnya yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee.

2. Sampel

Sampel yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah sampel yang diambil dari populasi sesuai dengan prosedur sehingga dapat mewakili populasi secara representatif (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mempunyai akun Shopee dan minimal berusia 17 tahun. Menurut Hair dkk. dalam Wiyono (2020), penentuan jumlah sampel dihitung dengan cara jumlah indikator dari variabel penelitian dikali 5. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 17

indikator sehingga jumlah sampel adalah $17 \times 5 = 85$ responden. Namun peneliti pada penelitian ini menargetkan jumlah sampel yang terkumpul adalah 100 responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarkan pada responden. Kuesioner disebarkan secara *online* dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner telah disediakan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala pengukuran yaitu *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Berikut ini adalah 5 kategori *Skala Likert* yang digunakan:

1. Skor 5: Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4: Setuju (S)
3. Skor 3: Netral (N)
4. Skor 2: Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Widarjono (2018) menjelaskan bahwa untuk menguji validitas dari instrumen penelitian maka harus diuji dengan uji validitas. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini uji validitas instrumen dilakukan menggunakan uji korelasi Karl Pearson dengan taraf kesalahan yang dipilih 0,05. Uji korelasi Karl Pearson dilakukan dengan melakukan korelasi setiap daftar pertanyaan di dalam kuesioner dengan total skornya. Keputusan apakah instrumen valid atau tidak bisa dilakukan dengan menggunakan informasi dari nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka instrumen dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono (2018), reliabilitas data untuk menguji apakah instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai *Cronbach's alpha* di atas angka 0,5. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,5, maka instrumen dikatakan tidak bisa dipercaya.

2. Uji Asumsi Dasar dengan Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika probabilitas lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka data terdistribusi tidak normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park. Uji Park dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan terhadap residual, lalu dilakukan transformasi logaritma natural baru kemudian melakukan regresi terhadap variabel independent. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Apabila terdapat variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dengan lebih dari satu variabel independen. Tujuan utama regresi berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen (Widarjono, 2018). Ghozali (2018) menyatakan bahwa hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Pada penelitian ini digunakan tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) sehingga persamaan regresi linier berganda secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Niat beli

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *viral marketing*

X_1 : *Viral marketing*

β_2 : Koefisien regresi *celebrity endorser*

X_2 : *Celebrity endorser*

β_3 : Koefisien regresi *online customer reviews*

X_3 : *Online customer reviews*

e : *Standard error*

5. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Uji kelayakan model regresi dengan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (ANOVA). Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka model layak atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik, artinya semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis penelitian diterima). Jika nilai probabilitas signifikansi lebih

besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis penelitian ditolak) (Ghozali, 2018).

7. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 yang disesuaikan (*Adjusted R²*) pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila ada variabel independen ditambahkan ke dalam model. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* dalam mengevaluasi model regresi.

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai 0 (Gujarati dalam Ghozali, 2018).