

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode penelitian

1. Definisi konsep

Definisi konsep tersebut senantiasa memberikan penjelasan secara singkat, jelas dan tegas. Definisi konseptual berisikan penjelasan suatu konsep yang digunakan peneliti agar lebih mudah dipahami dan dioperasikan pengukuran variabel konsep dilapangan. Berikut definisi konsep dari peneliti:

- 1) *Viral Marketing* adalah teknik pemasaran melalui media *online* dalam menyampaikan informasi, media yang digunakan biasa menggunakan *e-mail* atau sosial media lainnya pesan yang disampaikan biasa berupa foto, video, audio dan lain sebagainya (Kotler & Amstrong 2018).
- 2) *Affiliate Marketing* adalah suatu cara memasarkan suatu prouk dengan cara menjual produk orang lain, dan atas kemauan bersama pasar kemudian menerima komisi saat pembelian dilakukan melalui referensi dari peserta affilisi/pemasar (Eapen et.al., 2017)
- 3) *Online customer review* erupakan fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair et al., 2013).

4) Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Kotler & Amstrong 2018).

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Viral marketing (X1)*, *Affiliate marketing (X2)*, *Online customer review (X3)*.

Viral marketing Menurut Wiludjeng & Nurlela, (2013) indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk
2. Kejelasan Informasi
3. Membicarakan Produk

Affiliate marketing Menurut Eapen et al., (2017) indikator *affiliate marketing* sebagai berikut :

1. *Conten marketing*
2. *Mobile marketing*
3. *Continus marketing*

4. *Digital marketing*
5. *Visual marketing*
6. *Personalized marketing*

Online customer review Menurut Lackermair et al., (2013) indikator dari *Online customer review* sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)
2. Frekuensi (*frequency*)
3. Perbandingan (*Comparison*)
4. Pengaruh (*effect*)

Keputusan pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2018) Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemahaman atas Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

B. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

C. Metode Pengambilan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli Facetology melalui Aplikasi TiktokxTokopedia.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh responden yang pernah membeli Facetology pada aplikasi TiktokxTokopedia. minimal 1 kali serta memahami *viral marketing* dan *online costumer review*. Menurut Hair et.al., (2019) jumlah sampel minimum dikali 5 dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Pada penelitian ini jumlah indikator ada 18 dikali 10 sehingga mendapatkan 180 responden.

D. Objek dan Subjek penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel bebas (independen) yaitu *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2020) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Di kuesioner ini disertakan alternatif jawaban dengan memakai skala pengukuran *Likert* yang tersusun atas lima kelompok sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | berskor 5 |
| b. Setuju (S) | berskor 4 |
| c. Netral (N) | berskor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | berskor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | berskor 1 |

F. Metode Analisa Data

1) Uji Instrumental

Berikut ini beberapa pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Uji validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung di lebih besar nilai r tabel, maka dapat disimpulkan semua pernyataan dalam kuesioner.

b. Uji Realibilitas

Menurut Widarjono (2018) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Dengan kata lain uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.5 maka instrumen dinyatakan reliabel.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan *confidence level* sebesar

95%. Dengan ketentuan nilai terdistribusi nilai yaitu sebagai berikut. Jika nilai Monte Carlo sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yakni jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 dapat dikatakan dalam variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai

absolut residual terhadap variabel independen. Dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, sebaliknya terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

3) Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F adalah uji ketepatan atau kelayakan model (*goodness of fit*) yang digunakan. Jika probabilitas kurang dari 0,05. Maka model ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

4) Analisis linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

b₃ = Koefisien Regresi X₃

$X1 = \text{viral marketing}$

$X2 = \text{affiliate marketing}$

$X3 = \text{online customer review}$

$e = \text{Standard Error}$

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) uji determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Jika nilai R^2 mendekati 1 artinya variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.