

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut (Soegiyono, 2020), variabel ini sering disebut sebagai *predictor*, *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini terdapat dua variabel independen yang digunakan yaitu Media Sosial (X1) dan Testimoni (X2)

a. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi dengan mudah, berbagi, serta membuat konten seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual (Rahayu & Hasanah, 2020)

b. Testimoni

Menurut (Griffiths, 2011) testimoni adalah bentuk ulasan yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen, yang dapat berupa tanggapan positif atau negatif, dan disebarluaskan melalui media elektronik untuk membantu membangun kepercayaan terhadap produk di kalangan konsumen.

2. Variabel intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Soegiyono, 2020). Berikut adalah variabel terikat dalam penelitian ini: Minat Beli

a. Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan yang ditunjukkan konsumen untuk menunjukkan kesukaan mereka terhadap suatu produk atau jasa dan membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Minat beli merupakan berapa besar kemungkinan konsumen membeli produk dan jasa atau kemungkinan konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain (Kotler & Keller, 2016).

3. Variabel dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Soegiyono, 2020). Berikut adalah variabel terikat dalam penelitian ini: Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai di antara beberapa pilihan yang tersedia, serta mempertimbangkan

untuk menggunakan atau menyingkirkan produk lainnya (Kotler & Keller, 2016)

3.2 Definisi Operasional

1. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu media sosial (X1) dan testimoni (X2)

a. Media Sosial

Menurut (Indika & Jovita, 2017), beberapa faktor yang menjadi indikator Sosial media dalam memilih produk Basreng Factory adalah sebagai berikut :

1) *Context*

Bagaimana suatu perusahaan menciptakan atau menyusun cerita melalui penggunaan bahasa dan pesan

2) *Communication*

Merupakan metode untuk membangun kenyamanan dan keterhubungan, yang pada akhirnya memungkinkan penyampaian pesan kepada audiens yang dituju secara efektif

3) *Collaboration*

Bagaimana suatu perusahaan dapat membangun kemitraan dengan berbagai pihak yang memberikan nilai tambah untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien. Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti bekerja sama dengan *platform online, influencer, dan food blogger.*"

4) *Connection*

Bagaimana suatu perusahaan perlu menjaga dan memperkuat hubungan kerja sama yang ada agar berkembang ke tingkat yang lebih baik.

b. Testimoni

Menurut (Griffiths, 2011), beberapa faktor yang menjadi indikator testimoni dalam memilih produk Basreng Factory adalah sebagai berikut :

1) Pengakuan

Isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.

2) Kredibilitas

Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.

3) Rekomendasi

Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber terpercaya.

2. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu minat beli (Z)

a. Minat Beli

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), beberapa faktor yang menjadi indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

1) Ketertarikan untuk mencari informasi lebih mengenai produk

Ketertarikan mencari informasi sebuah produk menggambarkan perilaku konsumen mencari cari informasi tentang produk tersebut.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk menggambarkan perilaku konsumen yang mempertimbangkan biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3) Keinginan untuk mengetahui produk

Ketertarikan konsumen untuk mengetahui produk sebelum digunakan

4) Ketertarikan untuk mencoba produk

Konsumen yang telah mengetahui manfaat suatu produk akan memiliki ketertarikan untuk memiliki produk tersebut, hingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

5) Keinginan untuk memiliki produk

Konsumen yang tertarik kepada suatu produk akan mengambil keputusan terhadap produk melalui beberapa evaluasi dan membentuk niat beli atau membeli produk tersebut.

3. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa faktor yang menjadi indikator keputusan pembelian dalam memilih produk Basreng Factory adalah sebagai berikut :

1) Pemilihan merek

Konsumen melakukan pemilihan merek atau alternatif. Setiap merek memiliki keunggulannya masing-masing. Perusahaan harus mengetahui merek bagaimana yang akan dipilih konsumen.

2) Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan tempat penyalur yang akan dikunjungi seperti harga yang terjangkau, lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

3) Waktu pemilihan

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda berdasarkan keperluannya seperti setiap hari, seminggu sekali atau mungkin sebulan sekali.

4) Jumlah pembelian

Saat pembelian konsumen akan menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Maka perusahaan harus memiliki persediaan produk yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5) Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Soegiyono, 2020).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan sumber data primer atau sumber data utama adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara (Soegiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memiliki sosial media, pernah membeli produk Basreng Factory dan berdomisili di Yogyakarta.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Soegiyono, 2020) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Basreng Factory.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasinya banyak dan penelitian tidak dapat mempelajari seluruh populasi, karena keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili (Soegiyono, 2020).

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dengan teknik yang digunakan *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Soegiyono, 2020). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki media sosial dan pernah membeli produk Basreng Factory.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan menurut Hair et al (Rahayu & Hasanah, 2020) yaitu jumlah sampel pada penelitian

dapat di tentukan dari jumlah indicator minimum dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis diajukan kepada responden (Soegiyono, 2020). Kuesioner dalam penelitian ini sudah disertakan alternatif jawaban dengan memakai skala pengukuran Likert yang tersusun atas lima kelompok sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) = skor nilai 5
- Setuju (S) = skor nilai 4
- Netral (N) = skor nilai 3
- Tidak Setuju (TS) = skor nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = skor nilai 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Sebuah instrumen pengukuran dianggap memiliki validitas tinggi jika hasil pengukurannya sesuai dengan tujuan dari

pengukuran tersebut (Setiawan, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode dalam mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator suatu variabel. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu (Putri et al., 2022). Kriteria untuk pengujian reabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70, maka pernyataan dianggap andal dan layak digunakan dalam penelitian.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,70, maka pernyataan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji statistik. Metode statistik yang diterapkan adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi $>$ 0,05, maka model regresi dianggap memiliki distribusi normal (Setiawan, 2019).

3.7.4 Uji Kelayakan Model (F)

Uji F adalah salah satu metode untuk menguji kesesuaian model regresi estimasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Model regresi estimasi dianggap baik jika nilai probabilitas dari uji F lebih kecil dari 0,05 (Algifari & Ahmad, 2024).

3.7.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan Process Macro untuk SPSS yang dikembangkan oleh Hayes (2013). Penggunaan metode *bootstrapping* untuk menghitung efek langsung dan tidak langsung mengatasi keterbatasan yang dihadapi oleh Sobel test dan analisis efek kausal. Keunggulan analisis macro adalah hanya memerlukan satu kali analisis untuk melihat hasilnya. Dalam proses *bootstrapping*, jika nilai BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup nol, maka hasilnya dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai BootLLCI dan BootULCI mencakup nol, maka hasilnya dianggap tidak signifikan (Abu-Bader & Jones, 2021).

Dalam model ini, efek mediasi dianggap signifikan apabila interval kepercayaan (CI) dari nilai BootLLCI hingga BootULCI tidak mengandung nol (Alghifari & Nurkhin, 2024). Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($<0,05$), maka pengaruh antar variabel dinyatakan positif dan signifikan.

- Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($>0,05$), maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan.
- Efek mediasi dianggap signifikan apabila nilai efek mediasi dalam pengaruh tidak langsung berada di dalam interval antara BootLLCI dan BootULCI.

3.7.6 Analisis Jalur Menggunakan uji regresi proses makro

Analisis jalur adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami bagaimana dan sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian pada analisis jalur adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sign $< 0,05$ maka dikatakan signifikan
- Jika nilai sign $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan

Penelitian ini menggunakan *Macro Process* pada SPSS sebagai alat analisis. *Macro Process* adalah alat pemodelan regresi yang berbasis *ordinary least square* (OLS) dan regresi logistik untuk variabel yang diamati. Variabel yang dianalisis menggunakan menu PROCESS pada SPSS adalah variabel yang dapat diukur secara langsung (Alghifari & Nurkhin, 2024).

Menu PROCESS pada SPSS sangat efektif untuk membangun model regresi OLS, yang mensyaratkan distribusi normal pada residual, tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen, serta varians yang konstan pada setiap observasi (homoskedastisitas). Proses ini menggunakan *bootstrap* untuk memastikan normalitas, menyediakan

opsi *mean-centering* untuk mengatasi multikolinearitas, dan menyertakan menu *Heteroscedasticity-consistent inference* untuk memastikan homoskedastisitas. Oleh karena itu, pada regresi estimasi dengan Macro Hayes, uji asumsi klasik tidak diperlukan (Alghifari & Nurkhin, 2024).

Untuk menguji mediasi suatu variabel, digunakan teknik *bootstrapping*. Pengujian mediasi dengan metode Hayes (*bootstrapping*) dilakukan dengan menghitung nilai BootLLCI dan BootULCI dari koefisien pengaruh tidak langsung ($a \times b$). Jika interval BootLLCI dan BootULCI mengandung nilai nol, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel mediasi (M) tidak memediasi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Alghifari & Nurkhin, 2024).

3.7.7 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen kemampuan semua variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Besar koefisien determinasi adalah dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol nilai koefisien regresi berarti semakin rendah kemampuan semua variabel independen dalam model regresi estimasi mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Alghifari & Ahmad, 2024).