

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu untuk menganalisa pengaruh langsung *Social Media Marketing* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Equity* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada pelanggan Lazada.co.id. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ruang lingkup penelitian dilakukan kepada pengguna media sosial dan pernah membeli barang di Lazada.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain dan untuk melihat hubungan variabel eksogen *Social Media Marketing* (X_1) dan *Brand Personality* (X_2) terhadap variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian *Online* (Z) dan *Brand Equity* (Y) sebagai variabel intervening.

3.2. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:438) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan jenisnya terdapat dua populasi yaitu, populasi terbatas dan populasi tak terbatas (tak terhingga). Sedangkan menurut sifatnya digolongkan menjadi populasi homogen dan populasi

heterogen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna media sosial yang mengikuti media sosial Lazada dan pernah membeli barang di Lazada.

2. Sampel

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:40) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling, dan karakteristik populasi dalam sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling*. *Non-probability* sampling adalah teknik sampling untuk yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) dengan melakukan pengambilan sampel secara *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. (Sugiyono, 2015:67). Pengambilan Sampel dilakukan pada konsumen yang pernah membeli di Lazada. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan, peneliti menseleksi dengan menyaring kuesioner yang ada.

Misal digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata. Jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana : $n =$

$Z_{\alpha/2} \sigma$ Wibisono dalam Riduwan dan Kuncoro eP (2013:50). Keterangan :
n = Jumlah sampel Z_{α} = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0,975}$ dalam tabel ditemukan 1,96)
 σ = Standart deviasi
e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$) Dengan perhitungan : $n = (1,96)/(0,05)^2 = 96,04$. Melihat dari penjelasan diatas, maka penelitian sampel dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya riset. Menurut Isjianto (2009:35) informasi pada dasarnya berawal dari barang mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah. Dalam memperoleh data pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data primer, data yang diperoleh langsung dari sumbernya, metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner pada pengguna media sosial yang mengikuti media sosial Lazada. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan- pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel yang diteliti. Pertanyaan dibuat dalam skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2013:20).

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan Skala Likert bentuk checklist dengan bobot skor atau penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

Sumber: Riduwan Kuncoro (2012:21)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju Diberi skor : 5

S : Setuju Diberi skor : 4

N : Netral Diberi skor : 3

TS : Tidak Setuju Diberi skor : 2

STS: Sangat Tidak Setuju Diberi skor : 1

Angka satu menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan- pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka lima menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya dengan studi kepustakaan, literatur pada berbagai perpustakaan di dalam dan di luar kampus maupun pada toko-toko buku, dan website.

3.4. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur dengan konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrument menurut Riduwan dalam Riduwan dan Kuncoro (2014:216) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat

ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada $\alpha = 5\%$, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015:52-53). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan cara korelasi bivariat antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015:172). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:122).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015: 47). Software SPSS 23.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2015:48).

3. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis. Data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian

diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

4. Uji Normalitas Data

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariat, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Walaupun normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan dalam analisis akan tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal (Ghozali, 2015: 27-28).

Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah dengan cara uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria (Ghozali, 2015:32)

- a. Data terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$.
- b. Data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (Ghozali, 2015:93). Korelasi dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan bahwa nilai r tidak lebih dari ($-1 \leq r \leq 1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat (Riduwan dan Kuncoro, 2014:62). Untuk penentuan kekuatan hubungan digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Untuk pengujian lebih lanjut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan (korelasi yang signifikan) antara dua variabel

Ha: Ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara dua variabel

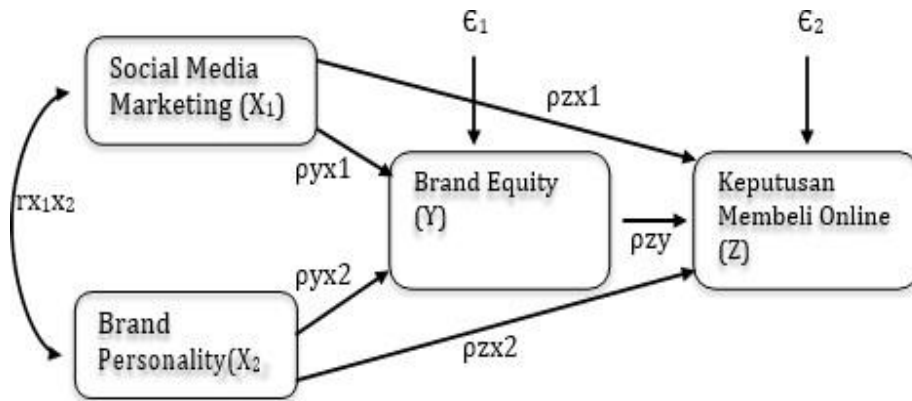
Pengujian berdasarkan uji probabilitas akan diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ha diterima.

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2015:237). Sedangkan Tujuan utama *path analysis* adalah *a method of measuring the direct influence along each separate path in such a system and thus of finding the degree to which variation of a given effect is determined by each particular cause. The method depend on the combination of knowledge og the degree of correlation among the variables in a system with such knowledge as may possessed of the causal relations* (Maruyama, dalam Riduwan dan Kuncoro 2014:1). Jadi, model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antara variabel X1 dan X2 terhadap Y serta dampaknya kepada Z.

Gambar 3.1
Diagram Jalur



Sumber: diolah dari data sekunder

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \epsilon_1 \text{ (Struktural 1)}$$

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{zy} Y + \epsilon_2 \text{ (Struktural 2)}$$

Keterangan : $Y = \text{Brand Equity}$ $Z = \text{Purchase Decision}$ $X_1 = \text{Social Media Marketing}$ $X_2 = \text{Brand Personality}$ $\epsilon = \text{Standar eror}$

Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

Jika sig penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika sig penelitian $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

7. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjust R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen (Ghozali, 2015:95).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015:96).

c. Uji Signifikan Parameter individu (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015:97).

8. Model *Trimming*

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Heise dalam Riduwan, 2014:127). Jadi, model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

9. Perhitungan Pengaruh

Setelah persamaan struktural 1 dan 2 dibentuk dan dilakukan analisis secara parsial dan simultan, maka tahap selanjutnya adalah menghitung pengaruh untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Perhitungan pengaruh masing masing dilakukan untuk persamaan 1 dan 2.

10. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M (Ghozali, 2010:236). Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ atau (b) atau ab . Jadi Koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut: Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.

3.5. Operasional Variabel Penelitian

Secara operasional variabel penelitian adalah konsep yang menunjukkan sifat-sifat, atribut-atribut dan aspek yang mempunyai variasi nilai atau memiliki lebih dari satu nilai yang saling berkaitan satu dengan yang lain serta berfungsi sebagai pembeda. Dari berbagai indikator dan variasi nilai dari konsep itu melalui objek penelitian ditetapkan untuk ditarik kesimpulan yang berarti. Macam-macam variabel penelitian dilihat dari:

1. Variabel independen atau bebas (Independent Variable)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering

dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu Social Media Marketing (X1) dan Brand Personality (X2)

2. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (Y).

3. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen dilambangkan dengan variabel Z. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Online (Z).

Tabel 3.3
Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definsi	Dimensi	Indikator
1.	Social Media Marketing (X1)	Social Media Marketing adalah merupakan bentuk pemasaran internet yang digunakan oleh Lazada untuk berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media social	<i>Social presence</i>	1. Membuat suara terwakili 2. Merupakan perantara interaksi 3. Lebih dekat dengan Lazada
			<i>Media richness</i>	1. Lebih dekat dalam menyampaikan ide 2. Mengurangi ketidakjelasan 3. Menambah keyakinan akan informasi
			<i>Self presentation</i>	1. Menciptakan kesan positif 2. Menunjukkan identitas 3. Melakukan pencitraan
			<i>Self disclosure</i>	1. Melakukan pengungkapan informasi 2. Menciptakan perasaan suka

				3. Menciptakan konsistensi
2.	Brand Personality (X2)	Brand Personality adalah nama brand , simbol atau logo, iklan, atribut produk, dan juru bicara (spokesperson) dari Lazada	<i>Sincerity</i>	1. Merek dapat memenuhi kebutuhan 2. Merek dapat memenuhi keinginan 3. Merek dapat memenuhi harapan
			<i>excitement</i>	1. Merek dapat menciptakan kesenangan 2. Merek Trendi 3. Merek Inovatif
			<i>Competence</i>	1. Merek dapat dipercaya 2. Merek mampu bersaing 3. Merek Kompeten
			<i>sophisticating</i>	1. Merek berkelas 2. Merek menarik
			<i>ruggedness</i>	1. Merek menunjukkan produk yang kuat 2. Merek Maskulin
3.	<i>Brand Equity</i> (Y)	Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan	Melakukan pemasaran hubungan (<i>relationship marketing</i>)	1. Merek Lazada mudah dikenali pelanggan 2. Merek Lazada mudah diingat
			Pemasaran frekuensi (<i>frequency marketing</i>)	1. Merek Lazada memiliki kesan adanya jaminan kualitas 2. Merek Lazada memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing

		bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan	Pemasaran keanggotaan (<i>membership marketing</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Lazada menjalin hubungan (<i>relationship marketing</i>) yang baik dengan pelanggan 2. Merek Lazada rutin melakukan pemasaran kepada pelanggannya
		profitabilitas yang diberikan oleh Lazada kepada konsumen	Memberikan hadiah (<i>reward</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Lazada memberikan program keanggotaan (<i>membership</i>) 2. Merek Lazada rutin memberikan hadiah (<i>reward</i>) kepada pelanggan
4	Keputusan Pembelian Online (Z)	Menunjukkan keputusan pembelian yang	Pemilihan produk/jasa,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk
		diukur dari tindakan responden	Pemilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan tentang jumlah produk
		untuk melakukan	Pemilihan waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang waktu pembelian
		transaksi pembelian online di Lazada	Pilihan metode/cara pembayaran,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang cara pembayaran 2. Keputusan tentang penjualnya