

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif dan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang terkait dan unit yang diteliti. Sedangkan *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di West Coast Coffee di Tulungagung, Jawa timur.

3.2.1 Profil Westcoast Coffee Tulungagung

Westcoast Coffee di bentuk pada April 2020, pada awalnya Westcoast Coffee merupakan perusahaan home industry dengan system pre-order. Kopi yang di buat menggunakan mesin manual, selain kopi juga ada minuman non-coffee seperti cokelat dan matcha. Kemudian Westcoast Coffee melakukan promosi melalui friend to friend melalui media instagramnya yang Bernama @westcoast.idn. Setlain itu Westcoast juga menjual produknya melalui food truck (di mobil), dengan berpindah-pindah lokasi. Seperti pada lokasi jual takjil dan lokasi-lokasi yang berpotensi ramai konsumen.

Pada bulan Mei Westcoast mulai mendaftarkan produknya pada platform Grab. Setelah itu pada bulan Juni Westcoast Coffee mendapat dana dari investor dan membuka kedai di Jalan Panglima Sudirman No.29, Kenayan, Tulungagung. Westcoast Coffee resmi di buka pada bulan

November 2020. Produk yang di jual tidak hanya minuman namun juga berbagai makanan. Westcoast Cofee menggunakan iklan melalui ig ads, facebook ads dan food blogger.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi yaitu wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga atau *infinite population*, dimana populasi diketahui dari masyarakat di Tulungagung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2015:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dijadikan sumber data penelitian.. Kriteria responden yang digunakan, dana dan jumlah populasi yang besar. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili *sampling*). Teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 85). Peneliti akan memilih responden dengan pertimbangan kriteria tertentu untuk menjawab pertanyaan). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive* dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara akurat untuk an dalam penelitian ini :

1. Masyarakat Tulungagung yang mempunyai akun *Social Media* (*Facebook, Instagram, Whatsapp*)
2. Berusia >15 Tahun.

3. Masyarakat Tulungagung yang pernah melihat iklan Westcoast Coffee dan tetapi belum pernah membeli di outlet Westcoast Coffee.

Dalam Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencapai sampel adalah rumus Daniel dan Terrel sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

n : jumlah sampel

Z : taraf kepercayaan dengan alpha 0,05 maka nilai z sebesar 1,96

P : estimasi proporsi populasi

q : 1-p

d : tingkat kesalahan alpha 0,05

Sebelum melakukan penentuan jumlah sampel, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 30 pelanggan yang pernah melihat iklan tetapi belum pernah membeli di Westcoast Coffee pada hari Senin tanggal 19 Oktober 2021 secara acak. Dari hasil studi pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa dari 30 masyarakat sebanyak 26 yang sudah pernah melihat iklan dan belum pernah membeli di Westcoast Coffee, sedangkan sisanya sudah pernah melihat iklan dan pernah membeli di Westcoast Coffee. Sehingga estimasi proporsinya yaitu 0,86 atau 86%.

Tabel 3. 1 Proporsi Populasi

No	Keterangan	Jumlah	Estimasi Proporsi
1	Yang sudah pernah melihat iklan dan belum pernah membeli di Westcoast Coffee	26	$\frac{26}{30} \times 100\% = 86,67\%$
2	Yang sudah pernah melihat iklan dan pernah membeli di Westcoast Coffee	4	$\frac{4}{30} \times 100\% = 13,33\%$
	Jumlah	30	100%

Sumber: diolah peneliti, 2021

Berdasarkan rumus dan keterangan di atas, maka didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,86 \cdot 1-0,86}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,86 \cdot 0,14}{0,0025}$$

$$n = 185,011 = 185$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diambil adalah 185 responden dan ditingkatkan 10% menjadi 204 sampel, dengan tujuan untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap dalam pengisian kuesioner.

3.4 Variabel Operasional, dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh *Social Media Advertising* Westcoast Coffee terhadap *Purchase Intention* melalui *e-WOM* di Masyarakat Tulungagung. Terdapat tiga variable yaitu variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel mediasi/perantara. Variabel eksogen adalah tipe variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Variabel perantara yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung. Sebagai variabel eksogen yaitu *Social Media Advertising* (X) dan variabel endogen yaitu *Purchase Intention*, sedangkan variabel perantara yaitu *Electronic Word of Mouth*.

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. *Social Media Advertising*

Social Media Advertising merupakan suatu upaya Westcoast Coffee untuk mempromosikan produk atau jasanya agar memberikan kesan menarik terhadap konsumen melalui media sosial. Indikator dalam penelitian ini adalah 1) *Informativeness* 2) *Entertainment* 3) *Credibility*.

2. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan rencana sadar konsumen untuk memberikan niat untuk membeli produk di Westcoast Coffee. Indikator dalam penelitian ini adalah 1) *It is possible to buy* 2) *Considering*

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai informasi yang didapat seorang pelanggan dari Westcoast Coffee mengenai sebuah produk atau jasa yang diberikan melalui media sosial. Indikator dalam penelitian ini adalah 1) *Intensity* 2) *Valence of Opinion* 3) *Content*.

3.4.3 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 93). Sehingga skala *Likert* dapat digunakan untuk mengukur respon masyarakat.

Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian digunakan untuk menyusun pernyataan dengan pilihan jawaban yang bernilai tertentu. Jawaban responden dalam penelitian ini dapat diberikan bobot nilai antara 1 sampai 5.

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4

3. Cukup Setuju : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

3.5 Metode Pengumpulan data

3.5.1 Kuisisioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2016:142) kuisisioner merupakan tektik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban dalam penelitian ini diberi skor dengan skala tertentu. Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015: 93). Sehingga skala Likert dapat digunakan untuk mengukur respon masyarakat. Cara pengumpulan data kuisisioner ini dilakukan secara *online*.

3.5.2 Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam kuisisioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya suatu item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkapkan dalam kuisisioner tersebut (Priyatno, 2017:63). Jika signifikansi $< 0,05$ maka item valid,

tetapi jika signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid. Kemudian cara lain untuk menentukan item valid atau tidak dengan cara membandingkan r hitung (nilai pearson correlation) dengan r tabel (didapat dari tabel r). Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, dalam arti alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2017:79). Metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Oleh karena itu nilai lebih dari 0,6 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dalam bentuk tabel, setelah itu dibahas secara deskriptif. Diperlukan perhitungan frekuensi dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner agar lebih memudahkan dalam menentukan klasifikasi kondisi dari setiap variabel. Dari total nilai yang didapatkan untuk masing-masing pertanyaan kemudian diubah dalam bentuk prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase distribusi frekuensi

F = Frekuensi (jumlah responden yang menjawab)

N = Jumlah total responden

Kemudian hal penting lainnya adalah membuat interval penilaian rata-rata masing-masing item pertanyaan. Interval penilaian tersebut sangat penting untuk mengetahui apakah nilai mean dari setiap item pertanyaan direspon baik oleh responden. Terdapat kriteria dalam pemaknaan pada distribusi frekuensi dari jawaban responden. Kriteria pemaknaan pada distribusi jawaban responden adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang nilai}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Keterangan :

Rentang nilai = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian interval penilaian tersebut dijabarkan pada Tabel 3.3 Interval Penilaian Mean untuk Semua Variabel berikut ini.

Label 3. 1 Interval Penilaian Mean untuk Semua Variabel

No	Interval	Keterangan
1	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	1,8 – 2,6	Tidak Baik
3	2,6 – 3,4	Cukup Baik
4	3,4 – 4,2	Baik
5	4,2 – 5,0	Sangat Baik

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2021)

3.6.3 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Analisis *Partial Least Square* merupakan metode alternative

untuk model persamaan *structural*, akan digunakan untuk menguji serta menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara *variable independent* yaitu *social media advertising* terhadap *variable dependent* yaitu *purchase intention* melalui *variable intervening* yaitu *electronic word of mouth*. Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator reflektif, dan membentuk efek mediator. Model reflektif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran model tersebut, dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi domain konstruksinya dengan arah konstruk ke indikator (Ghozali, 2014: 82). Software yang akan digunakan untuk analisis PLS adalah *WarpPLS 4.0*.

Partial least square merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel tertentu. PLS membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah *linier agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk

inner model dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

a. Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS menggunakan program WarpPLS 4.0 dapat dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dan Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value*. Penilaian *Outer model* dapat diketahui dengan memperhatikan beberapa hal berikut, antara lain:

1. *Indicator reliability*, digunakan untuk evaluasi model pengukuran atau outer model dengan melihat besarnya *variance* dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten. Indikator dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besarnya *loading factor*.
2. *Internal Consistency Reliability*, dimaksudkan untuk menguji apakah item/indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *composite reliability*.
3. *Convergent validity*, dimaksudkan untuk menguji korelasi antar item/indikator dalam mengukur konstruk. *Convergent validity* setiap indikator dalam mengukur variabel dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted (AVE)*.
4. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) bertujuan untuk menguji item/indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi, tidak terdapat korelasi antar indikator konstruk. Validitas diskriminan dihitung menggunakan akar kuadrat AVE dengan kriteria bahwa apabila nilai akar kuadrat AVE dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten.

Kemudian untuk penilaian Inner Model dapat diketahui dengan memperhatikan beberapa hal berikut, antara lain:

1. *Adjusted R-Squares*, dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh.
2. *Effect size*, digunakan untuk mengetahui besarnya proposi variance variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dan kemudian dihitung dengan menggunakan partial *F-test* atau sering disebut *effect size*.
3. *Q2 predictive relevance* atau dapat disebut *predictive sample reuse* atau *QSquared* digunakan untuk mengetahui apakah model mempunyai *predictive relevance* atau tidak.
4. *Goodness of fit (GoF)* digunakan untuk mengukur evaluasi *fit model* secara keseluruhan. Mengevaluasi *fit model* tersebut harus mengikuti kriteria yang sudah direkomendasikan.

3.6.4 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel *intervening*. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2013:249), suatu variabel bisa dikatakan sebagai variabel *intervening* apabila variabel tersebut berpengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel Independen/Bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y) melalui variabel *intervening* (Z). pengaruh mediasi dalam uji sobel ditunjukkan dengan mengkalikan koefisien pengaruh tidak langsung yang kemudian akan dibandingkan dengan standard error dari koefisien pengaruh tidak langsung tersebut, berikut ini merupakan rumus Uji Sobel:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a : Jalur variabel independen (X) terhadap variabel *Intervening* (Z)

b : Jalur variabel Intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y)

SE_a : *standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel *Intervening*

SE_b : *standart error of estimation* dari pengaruh variabel Intervening terhadap variabel dependen