

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian dinilai sebagai langkah ilmiah yang umumnya dilakukan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam Upaya untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode yang tepat yakni dengan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif yakni penelitian dengan memanfaatkan data numerik dan statistik dalam memperoleh suatu jawaban atas pertanyaan penelitian dan untuk menguji hipotesis (Ardiansyah et al., 2023). Penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran yang objektif, hasil penelitian kuantitatif juga dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dengan sampel yang representatif (Susanto et al., 2024).

Pendekatan kuantitatif disini juga bertujuan dalam menjelaskan hubungan pengaruh yang terjadi pada variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen. *Social media marketing* dan *word of mouth* berperan sebagai variabel bebas, minat beli berfungsi sebagai variabel terikat, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner.

3.2 Objek Penelitian

Dalam konteks ini, objek penelitian menunjukkan lokasi yang ingin dicari jawabannya atas masalah pada penelitian, maka dari itu objek pada penelitian ini berlokasi di sekitar kawasan Green Café, sebuah kafe yang berada di daerah Semanggi, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan juga sampel menjadi sebuah hal yang penting dalam menentukan kebutuhan penelitian, oleh sebab itu populasi dan sampel harus jelas karena diperlukan dalam memberikan konteks yang kuat pada penelitian yang dilakukan.

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2013), pengertian populasi yakni suatu wilayah yang generalisasi umumnya didalamnya terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian diamati agar dapat menjadi jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Ada juga menurut Nursalam dalam Putri (2019) populasi penelitian sebagai subjek sesuai pada kriteria yang ditetapkan. Penelitian ini mengambil populasi kepada orang-orang yang tau sedikit atau banyak mengenai Green Café, dimana objek yang dicari adalah orang-orang yang pernah melihat konten Green Café di media sosial agar kualitas jawaban dapat mempresentasikan dari jawaban masalah yang sedang diteliti.

3.3.2 Sampel

Sampel termasuk dalam bagian penting dalam suatu populasi yang diperoleh menggunakan teknik sampling, (Auliya et al., 2020). Sampel digunakan untuk mewakili sebuah populasi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dan membuat generalisasi tanpa perlu meneliti seluruh populasi. Umumnya, sampel yang dapat diterima agar menghindari kesalahan serta adanya ketidaksesuaian normalitas ialah minimum 5 - 10 orang responden pada setiap indikator yang dipakai pada penelitian (Hair et al., 2019). Peneliti menggunakan pengelompokan sampel dengan cara *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode penentuan sampel dengan cara dimana pada masing-masing individu dalam populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama. Sedangkan *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan menentukan responden untuk dijadikan sampel kemudian disesuaikan kriteria peneliti. Sampel pada penelitian ini yaitu individu yang mengetahui mengenai Green Café Semarang.

Pada penelitian ini terdiri 18 jumlah indikator variabel, dalam perhitungan Hair et al. (2019), untuk menentukan banyaknya minimal sampel penelitian:

Sampel = 18 x 8

Responden = 144

Berdasarkan perumusan Hair et al. (2019), maka jumlah responden berjumlah minimal 144 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Teknik ini memiliki peran penting karena kualitas data yang diperoleh akan memengaruhi hasil penelitian (Alfansyur & Mariyani, 2020). Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, dimana peneliti akan memberikan serangkaian pertanyaan melalui penyebaran Google form kepada responden untuk dijawab, dilakukan dengan kuesioner tertutup dimana nantinya responden dapat menentukan jawaban dari opsi yang telah disediakan, untuk diverifikasi kembali kesesuaiannya dengan kriteria skala likert dengan bentuk penilaian nilai sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pengelompokan kategori dari hasil rata-rata (mean) yang bernilai pecahan, peneliti menggunakan numerik linier dengan mencari nilai Rentang Skala (RS) dengan perhitungan $(5-1) / 5$ hasilnya adalah 0,8. Maka bisa ditarik Kesimpulan rentang skala dalam penelitian ini digunakan menurut Aritonang (2020):

1. Sangat tidak setuju: 1 - 1,08

2. Tidak setuju: > 1,08 – 2,6

3. Netral: > 2,6 – 3,4

4. Setuju: > 3,4 – 4,2

5. Sangat Setuju: > 4,2 – 5

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dipaparkan adalah tahapan untuk mengoperasionalkan konsep sehingga bisa diteliti atau diukur berdasarkan gejala yang ada. Definisi operasional berfungsi sebagai panduan dalam mengukur suatu variabel, memungkinkan peneliti menilai kualitas pengukurannya.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial melalui pembentukan komunitas <i>online</i> untuk wadah pemasaran dengan tujuan dalam menjangkau pasar lebih luas.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Entertainment</i>• <i>Interaction</i>• <i>Trendness</i>• <i>Cutomization</i>• <i>Advertisement</i>	Sholawati & Tiarawati (2022)
<i>Word of Mouth</i> (X2)	Strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen secara tidak sadar membicarakan (<i>talking</i>), mempromosikan (<i>promotion</i>), dan menjual (<i>selling</i>) kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Talkers</i>• <i>Topics</i>• <i>Tools</i>• <i>Taking part</i>• <i>Tracking</i>	Fauzi & Rukmini (2020)

<i>Brand Awareness</i> (Z)	Brand awareness berfokus pada seberapa mampu konsumen untuk mengenali dan mengingat produk dari suatu merek dalam berbagai situasi dan kondisi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recall</i> • <i>Recognition</i> • <i>Purchase</i> • <i>Consumption</i> 	Firmansyah (2023)
Minat Beli (Y)	Bentuk pernyataan mental yang bersumber dari dalam diri pelanggan yang bisa menggambarkan perencanaan pembelian produk suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif 	Fitri & Basri (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yakni SEM PLS (*Structural Equation Model*) *Partial Least Square* (PLS). Dimana pengertian dari PLS adalah bentuk analisa SEM yang didasari variabel yang bisa dilakukan uji secara simultan yakni pengujian model yang seluruhnya juga menguji model struktural. PLS juga termasuk salah satu bentuk pengembangan analisis regresi linier berganda, yang berguna untuk memaksimalkan varian dalam menjelaskan variabel (tergantung) dengan memberikan tambahan penilaian kualitas data berdasarkan dengan karakteristik model pengukuran.

SmartPLS merupakan alat bantu berupa software dalam teknik PLS. Pemilihan teknik ini atas dasar berbagai pertimbangan karena penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel laten hasil dari bentukan indikator formatif yang juga membentuk efek moderating. Pengujian PLS-SEM umumnya juga dilakukan

melalui uji *outer model* dan uji *inner model*, uji *outer model* bertujuan untuk uji kelayakan dan uji kehandalan dari instrumen penelitian dan melihat seberapa jauh suatu indikator (*item*) bisa menunjukkan suatu variabel laten. Sedangkan uji *inner model* bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel laten. Model formatif mempunyai suatu asumsi jika indikator memiliki pengaruh konstruk (Ghozali et.al., 2020).

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Sebuah metode dalam membantu memberikan jawaban serta penjelasan dari analisis data dengan sistematis, proses transformasi data penelitian yang akan dipaparkan umumnya pada tabel, grafik, serta kesimpulan singkat. Analisa statistik deskriptif juga berfungsi dalam membuat suatu informasi tentang karakteristik variabel dan berguna dalam memperoleh nilai *rata-rata*, mean, min, max, dan *standart deviation*.

3.8 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebagai tahapan awal dalam menganalisis data PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), analisis *outer model* membantu memperlihatkan kaitan diantara indikator yang diukur dengan variabel latennya. Teknik analisis *outer model* merupakan suatu algoritma PLS yang dilakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji validitas reliabilitas, dan uji validitas konstruk, Rosyadi & Surya (2024), yang merupakan model yang menjelaskan secara spesifik terkait hubungan masing-masing variabel laten terutama untuk variabel bebas maupun variabel indeipeindein dengan indikator dalam setiap variabel. Pada tahap ini terdapat dua syarat dalam menentukan uji validitas, yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*.

3.8.1 Uji Validitas

Uji ini digunakan pada uji statistik terutama bertujuan dalam mendapatkan kesimpulan apakah hasil jawaban kuesioner dari responden dapat diterima atau

tidak. Validitas juga memiliki makna mengenai seberapa akuratnya alat ukur mampu menjalankan fungsi ukurnya, (Sugiono et al., 2020). Berdasarkan Sugiono “Uji validitas merupakan derajat keakutrayan diantara fenomena yang diteliti dibandingkan dengan data yang diperoleh.” Penguji validitas tiap itemnya menggunakan analisis item, ialah mengkaitkan nilai dari setiap pertanyaan dengan skor total yang adalah total nilai pada masing-masing nilai. Uji signifikansi ditempuh dengan cara menilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penetapan kelayakan akan suatu item disesuaikan pada uji signifikansi koefisien korelasi syarat signifikansi 0,1 yang menandakan jika item dinyatakan valid jika memiliki korelasi signifikan pada skor total. Jika hasil perbandingan r hitung $>$ dari r tabel dapat dimaknai valid namun jika nilai r hitung $<$ dari r tabel dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Validitas Konvergen

Dalam model pengukuran validitas konvergen dinilai melalui evaluasi indikator reflektif yang sesuai korelasi antara nilai dari komponen item pada aplikasi SmartPLS. Pengukuran ini dianggap memiliki validitas tinggi jika hasil *loading factor* $>$ 0,7. Namun, pada penelitian eksplanatori, nilai *loading factor* sebesar 0,6 dapat digunakan apabila nilai memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* $>$ 0,5 dan nilai *loading factor* antara 0,5–0,6 dinyatakan layak (Ghozali et. al., 2020).

3.8.3 Uji Validitas Diskriminan

Syarat uji outer model mencakup validitas diskriminan, yang dievaluasi menggunakan perolehan *cross-loading* pada masing-masing variabel dengan syarat nilai $>$ 0,6. Disamping itu, validitas diskriminan dianalisis dengan mengukur akar kuadrat dibandingkan dengan *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing model dengan nilai korelasi. Nilai dikatakan baik jika akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk (Ghozali.et.al., 2020). Berikut ini parameter uji validitas:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Validitas	Parameter	Syarat
Diskriminan	<i>Cross-Loading</i>	Cross loading memiliki nilai yang > dari nilai setiap variabel laten yang diukur
	AVE dan Korelasi Variabel	AVE > Korelasi Variabel

3.8.4 Uji Reliabilitas

Pengukuran model juga harus dilakukan karena penting dalam uji reliabilitas (kehandalan). Uji ini berfokus pada pembuktian keakuratan, konsistensi serta kesesuaian suatu instrument yang dipakai mengukur konstruk. Terdapat 2 (dua) langkah, yaitu menggunakan *cronchbach's alpha* atau melihat nilai *composite reliability*. Aktifitas uji reliabilitas pada penelitian guna mengukur instrumen, yang merupakan indikator dari variabel dalam penelitian. Instrumen yang baik jika jawaban responden tetap konsisten dan stabil walaupun dilakukan pengujian ulang di waktu dan Lokasi berbeda bisa dikatakan reliabel atau handal. Reliabilitas juga merupakan suatu indeks yang dapat melihat seberapa jauh alat ukur bisa diandalkan, (Sugiono et al., 2020). Dalam menguji reliabilitas peneliti melihat kriteria dari nilai *alpha cronbach* pada suatu variabel, jika nilai *Cronchbach's alpha* > 0,6 maka dapat ditetapkan jika variabel handal.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Penilaian	Syarat
<i>Composite reliability</i>	>0,6
<i>Cronchbach's alpha</i>	>0,6

3.9 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* membantu menganalisis kaitannya diantara variabel laten

yang didasari pada teori substantif. Model struktural ini mampu mengevaluasi melalui dua metode, salah satunya yakni melalui evaluasi nilai R-square pada setiap variabel laten sebagai indikator kemampuan dalam prediksi model struktural. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin baik dan handal untuk memprediksi model.

3.9.1 Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Adapun kriteria nilai R-square kuat, moderat dan lemah. Nilai R-square menggambarkan berapa banyak *variance* dari konstruk yang diuji. Akan tetapi, R-square bukanlah parameter pasti yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model prediksi hal ini karena dengan adanya hubungan teoritikal dasar dalam menunjukkan korelasi.

3.9.2 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Disamping memperhatikan nilai R^2 (*R-square*), *inner model* juga perlu di evaluasi dengan cara menentukan nilai Q^2 . Q^2 *predictive relevance* dilakukan terutama dalam untuk mengukur bagus atau tidaknya nilai observasi yang muncul hasil dari model serta estimasinya. langkah menghitung Q^2 *Predictive Relevance*, melalui perhitungan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

Berikut ini beberapa kriteria dalam menetapkan nilai model struktural pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Penilaian Inner Model

Parameter	Kriteria Penilaian
R^2 (<i>R-square</i>)	0,67; Tinggi 0,33; Sedang 0,19; Rendah
Q^2	$Q^2 > 0$ <i>predictive relevance</i> tinggi

$Q^2 < 0$ predictive relevance
rendah

3.9.3 Uji Effect Size (F^2)

Menurut Ghozali et. al., (2020), Pengujian ukuran pengaruh (effect size) dilakukan untuk mengukur sejauh mana proporsi varians dari variabel eksogen tertentu memengaruhi variabel endogen. Dilakukannya Uji *F-Square* yaitu sebagai alat ukur seberapa kuat antara sebuah variabel bebas terhadap variabel lainnya.

Tabel 3. 6 Effect Size Calculation

Effect Size Calculation	Statisic Test	Small Effect	Medium Effect	Large Effect
Phi or Cramer's Phi	Chi Squared	0.1	0.3	0.5
Cohen's d	t - Test (Paired & Independent)	0.2	0.5	0.8
r	Correlation	0.1	0.3	0.5
r^2	Correlation and t-Test (Independent)	0.01	0.09	0.25

3.10 Uji Hipotesis

Langkah yang berikutnya yakni melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis memiliki tujuan utama untuk menentukan arah keterkaitan diantara variabel eksogen dan endogen. Hipotesis diuji berdasarkan nilai probabilitas (p-value) dan t-statistik. Dengan tingkat signifikansi (alpha) 5%, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan t-statistik > nilai t-Tabel sebesar 1,96 (Ghozali et. al., 2020).

Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan taraf signifikansi. Pada penelitian, ditetapkan 5%, atau 0,05, sebagai tingkat signifikansi atau sebagai ambang batas untuk menolak hipotesis. Dengan merujuk pada hasil penelitian sebelumnya dan logika hubungan antar variabel, hipotesis pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y).

Menentukan H_{01} dan H_{a1} :

$H_{01}: = 0$ *Social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan akan minat beli

$H_{a1}: \neq 0$ *Social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan akan minat beli.

- b. Pengaruh langsung *word of mouth* (X2) pada minat beli (Y).

Menentukan H_{02} dan H_{a2} :

$H_{02}: = 0$ *Word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan akan minat beli.

$H_{a2}: \neq 0$ *Word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

- c. Pengaruh langsung *social media marketing* (X1) pada *brand awareness* (Z).

Menentukan H_{03} dan H_{a3} :

$H_{03}: = 0$ *Social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand awareness*.

$H_{a3}: \neq 0$ *Social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand awareness*.

- d. Pengaruh langsung *word of mouth* (X2) terhadap *brand awareness* (Z).

Menentukan H_{04} dan H_{a4} :

$H_{04}: = 0$ *Word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

$H_{a4}: \neq 0$ *Word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

- e. Pengaruh langsung *brand awareness* (Z) terhadap minat beli (Y).

Menentukan H_{05} dan H_{a5} :

$H_{05}: = 0$ *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_{a5}: \neq 0$ *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

f. Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand awareness* (Z)

Menentukan H_{06} dan H_{a6} :

$H_{06}: = 0$ *Social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli melalui *brand awareness*.

$H_{a6}: \neq 0$ *Social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli melalui *brand awareness*.

g. Pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) melalui *brand awareness* (Z)

Menentukan H_{07} dan H_{a7} :

$H_{07}: = 0$ *Word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

$H_{a7}: \neq 0$ *Word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

seluruh hipotesis yang digunakan memiliki kriteria:

a. H_0 tidak diterima atau H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

b. H_0 tidak diterima atau H_a ditolak apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$