

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode pada studi yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan dan menyelidiki masalah berdasarkan pengalaman empiris. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai teori, desain penelitian, hipotesis serta menentukan subjek penelitian. Dalam metode kuantitatif, data diterjemahkan menjadi angka untuk dianalisis hasil temuannya dan bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiasi berdasarkan hubungan antar variable (Purwanza et al., 2020). Penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistic, yang dianggap bahwa setiap peristiwa atau kejadian memiliki unsur-unsur yang beragam dan bisa berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Maksud dari unsur-unsur disini disebut variabel (Reynalda, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup pada data yang melibatkan individu, benda, transaksi, atau peristiwa yang berpotensi untuk dianalisis secara mendalam oleh peneliti. Objek penelitian mengacu pada suatu objek yang nantinya akan menjadi fokus peneliti untuk dikaji lebih dalam, hal ini berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan jawaban dan Solusi terhadap pertanyaan yang diajukan sebelum melakukan penelitian (Hardani et al., 2020). Objek penelitian yang dipilih untuk diteliti lebih dalam oleh penulis yaitu konsumen Somethinc yang berdomisili di Jabodetabek .

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah jumlah object study yang nantinya akan diamati oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Menurut Zahra et al (2021) populasi merupakan kumpulan objek dan subjek dengan ciri khasnya yang berfokus

di penelitian, kemudian dicermati oleh penulis agar mendapatkan kesimpulan yang relevan. Populasi merupakan keseluruhan komponen yang menjadi subjek penelitian yang memenuhi kriteria tertentu, baik itu dari kelompok tertentu, peristiwa, atau elemen yang akan di evaluasi. Di dalam sebuah penelitian, populasi penting untuk mengidentifikasi setiap elemen yang menjadi bagian dari populasi secara terperinci (R. Handayani, 2020). Pada studi ini penulis mengenakan konsumen Somethinc di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang pernah melangsungkan transaksi pada produk Somethinc minimal satu kali pembelian.

3.3.2 Sampel

Sampel mengacu pada unsur mikro dari objek atau subjek yang berada didalam suatu populasi penelitian (Made, 2021). Sampel merupakan sebagian kelompok populasi yang dipilih dengan cara pemungutan *• sampling*. Disini sample perlu mewakili kondisi keseluruhan populasi agar ringkasan yang ditarik dari studi sample ini dapat diaplikasikan pada populasi secara umum. Ketika penelitian memilih menggunakan sampel daripada populasi lebih menguntungkan. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan dengan hati-hati metode pengambilan sampel yang digunakan untuk membuat data yang dikumpulkan dan dapat diandalkan. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi (Purwanza et al., 2020).

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditentukan dengan metode atau teknik *non probability* yaitu *purposive sampling*, untuk menentukan total sample yang dipilih berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian yang spesifik. *Non probability sampling* merupakan suatu metode di mana tiap unsur populasi tidak punya kesempatan yang sama supaya terpilih menjadi anggota sample. *Purposive sampling* adalah pengumpulan sample yang dimana pusat datanya dipilih berdasarkan penilaian spesifik (Deriyanto & Qorib, 2019). Pada studi ini, tersedia karakter *purposive sampling* yang berubah jadi responden yaitu memahami produk Somethinc, telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Somethinc, dan memakai produk Somethinc di Jabodetabek. Studi ini ada empat variable diantaranya

variable *independent* (bebas) ialah *celebrity endorser* (X1) dan *elektronik word of mouht* (X2). Variable *dependent* (terikat) adalah Keputusan pembelian (Y). Variable mediasi adalah *brand trust* (Z).

Menurut Hair et al., (2019) menyatakan bahwa yang berhubungan dengan masalah ukuran sample biasanya tidak mempertimbangkan komponen dari sample yang dibawah dari 50 pengamatan, dan pada umumnya mengharapkan ukuran sampel agar mencapai 100 atau lebih. Peraturan pada umumnya total sampel yang dibutuhkan harus minimal 5 kali lebih banyaknya dari jumlah butir pernyataan atau banyaknya indikator yang nantinya diidentifikasi. Tidak hanya itu, ukuran sampel dari masing-masing variabel dapat diterima jika memiliki rasio 10:1.

Pada penelitian ini ada 14 indikator dengan pernyataan sebanyak 28, sehingga rumus yang diterapkan pada jumlah sampel pada *study* ini diantaranya:

$$\begin{aligned} \text{Sample} &= \text{total butir pernyataan} \times 8 \\ &= 28 \times 8 \\ &= 224 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan sampel perhitungan ini, maka, penelitian ini menetapkan sampel atau responden sebanyak 224 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data tertuju pada teknik yang dipakai supaya memperoleh informasi (Sugiyono, 2019). Studi ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif yaitu survey dalam bentuk *gform* yang dibagiakan menggunakan mediasosial seperti Whatsapp, Instagram, X, dan Line serta metode pemilihan data secara primer. Data *primer* yaitu informasi yang dihimpun secara cepat dari responden menggunakan cara seperti kuesioner, pengamatan, dan wawancara yang melibatkan pengumpulan informasi yang asli dan akurat (Hardani et al., 2020).

Sumber informasi lainnya yang diterapkan oleh peneliti yaitu data skunder. Data skunder yaitu data yang didapatkan secara cepat tapi dari orang lain atau sumber lain, perpustakaan, dan pihak berwenang yang

mencari informasi tambahan dari *website*, buku, dan jurnal. Di studi ini penulis memanfaatkan kuesioner sebagai teknik pemungutan data, hal ini memerlukan penggunaan skala pengukuran dan kemudian akan dijawab oleh responden. Skala pengukuran merupakan aturan yang menetapkan nilai atau simbol untuk menilai objek yang berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan (Hardani et al., 2020).

Study ini, skala yang diterapkan sebagai metode pengukuran dengan skala *likert*, dimana variable dinilai dan diuraikan jadi indicator variable yang nantinya ditujukan untuk dasar menentukan intruksi yang berisi pertanyaan atau pernyataan pada setiap indikator dan memberikan skor standar menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh individu atau kelompok setuju, dan berpendapat mengenai fenomena sosial melalui serangkaian pernyataan responden yang harus dijawab menggunakan skala pernyataan yang telah ditentukan (Permata & Bhakti, 2020). Selanjutnya ialah table skala *likert*:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional yakni prosedur yang diterapkan sebagai alat ukur variable pada suatu penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk menjaga kekonsistenan dalam pengambilan data dan mencegah ketidaksesuaian dalam memahami cakupan variabel (Ulfa & Ulfa, 2021). Dalam studi ini ada 4 (empat) jenis variable, diantaranya:

1. Variable Independent atau bebas (X): *Celebrity Endorser* (X1), *Elektronic Word Of Mouth* (X2)
2. Variable Mediasi atau penghubung (Z): *Brand Trust* (Z)
3. Variable Dependent atau terikat (Y): *Keputusan Pembelian* (Y)

Tabel 3.2 Definis Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> ialah orang yang populer seperti artis, <i>influencer</i> , serta atlet yang mendapat pengakuan masyarakat atas prestasinya dibidangnya dan digunakan untuk mempromosikan produk tertentu di berbagai media, termasuk media sosial, televisi, dan sebagainya.	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Power</i>	(Magfiroh & Rufial, 2022)	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>EWOM</i> yakni komentar maupun ulasan yang ditinggalkan <i>customer</i> tentang pengalaman mereka dengan suatu produk dan banyak orang dapat membaca ulasan tersebut secara <i>online</i> .	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	(Parahita & Widyasari, 2023)	<i>Likert</i>
<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Brand trust</i> merupakan persepsi	1. Kepercayaan 2. Keandalan	(Kasiha et al., 2023)	<i>Likert</i>

	yang dipunya oleh pembeli terhadap kepercayaan dan kredibilitas suatu merek, yang terbentuk dari pengetahuan mereka saat berinteraksi dengan product tersebut yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan mereka terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan.	3. Kejujuran 4. Keamanan		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni komponen krusial dari perilaku <i>customers</i> karena kemungkinan dari individu atau kelompok untuk memilah pilihan yang optimal untuk mengambil keputusan.	1. Keputusan Jenis Product 2. Keputusan Merek 3. Keputusan Penjualan 4. Keputusan Jumlah Product	(Wiwik & Sri, 2021)	<i>Likert</i>

Sumber: Berdasarkan Beberapa Penelitian (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai pada analisis data yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan strategi *Partial Least Squares* (PLS). *Structural Equation*

Modelling (SEM) yakni metode analisis yang berfungsi sebagai uji cara simultan sebuah hubungan yang di bentuk dari salah satu atau lebih variable tidak bebas yang tidak diukur. Menggunakan metode SEM berbaisis *convarance* (CBSEM) degnan mengandalkan prakiraan parametric yang perlu memuaskan asnormal multivariate sampel yang digunakan besar (Nisa et al., 2021). *Partial Least Squares* (PLS) yaitu salah satu teknik SEM yang diperlukan dalam pstudi utnuk menyelesaikan permasalahan data. Saat menggunakan metode PLS-SEM memfasilitasi estimasi model yang lebih kompleks dengan memiliki banyak variable indikator, dan struktural tidak mengharuskan dugaan ditsribusi pada data (Purwanto & Sudargini, 2021). Penulis menggeunakan 2 teknik anayisis, yakni statistict deskriptif dan statistic inferensial.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

- Statistik deskriptif yaitu pendekatan statistict yang memakai analysis data sample dan menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih besar. Teknik ini berguna apabila sampel diperoleh dari suatu populasi nyata dan digunakan metode random sampling untuk memilih dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Menurut Martias (2021) statistika deskriptif mengacu pada metode statistika yang berhubungan untuk penyajian dan pengumpulan sehingga dapat memberika informasi yang berguna.

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistict inferensial ialah statistic yang daplikasikan untuk menganalisa data sampel dan kemudian menggeneralisasikan hasilnya pada kelompok yang lebih luas. Teknik ini digunakan ketika sampel diperoleh dari populasi yang nyata dan melalui penerapan metode *sampling* secara acak dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). *Partial Least Squares* (PLS) mempunyai 2 (dua) model, yaitu model pengukuran yang digunakan untuk uji hipotesis (*outer moidel*) dan modle structural yang digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas (*inner model*).

3.6.2.1 Uji *Measurement Model (outer model)*

Outer model adalah sebuah kerangka pengukuran yang dimanfaatkan untuk memahami kaitan antara indikator dengan variabel laten. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menilai uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas (*validity test*) mengacu pada proses penilaian terhadap seberapa efektif suatu instrument pengukuran dalam menghasilkan data yang valid atau akurat (Janna & Herianto, 2021). Menurut Ghozali (2018) uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Validitas koesioner dianggap baik jika beberapa pertanyaan di dalamnya secara akurat bisa menilai konsep atau variabel yang dimaksud dalam instrument tersebut.

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mencakup pada dugaan yang menunjukkan setiap konstruk yang diukur dalam suatu penelitian memiliki korelasi yang kuat. Uji validitas indikator ini mencerminkan validitas konvergen yang bisa terlihat dari nilai loading faktor pada setiap indikator konstruk. Jika suatu korelasi mempunyai nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,7 berarti nilainya terpenuhi. Pada saat yang sama, nilai *outer loading* dapat diterima jika lebih dari 0,7 dan jika lebih rendah, indikator dan variabel dianggap tidak dapat diandalkan. Selain itu, penilaian *average variance extracted (AVE)* sebaiknya memperoleh nilai lebih tinggi dari 0,5 untuk memastikan validitas konvergen terpenuhi (Hair, Jr. et al., 2022).

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam uji validitas ini dapat berkaitan dengan validitas konvergen dengan aturan bahwa tidak seharusnya terdapat korelasi yang tinggi antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda. Pada pengujian ini menggunakan *cross-loading* bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran yang menggunakan cara dengan memperhatikan nilai-nilainya. Validitas diskriminan terpenuhi dengan baik jika nilai masing-masing indikator lebih tinggi dari 0,7.

Vailiditas *discriminant* yang bagus terlihat pada nilai AVE dari setiap variable lebih tinggi dari korelasi antara construct pada model (Hair, Jr. et al., 2022).

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrumen studi diuji sebagai konsistensi dan kestabilannya sehingga peneliti dapat menjamin bahwa temuan yang sama diperoleh dari setiap pengukuran (Darwin et al., 2021). Reliabilitas didefinisikan sebagai metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai bagian dari konsep yang sedang diteliti. Ketika nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0,70 sehingga sebuah variable bisa dipercaya. Namun, nilai *Cornbach Alpha* lebih kecil 0,70 hal itu menyatakan sebagai keandalan variabel tersebut perlu dipertanyakan (Hair, Jr. et al., 2022).

Menurut Hamid & Anwar, (2019) uji reliabilitas digunakan sebagai menggambarkan keteguhan, ketetapan, dan keandalan instrument pada memperkirakan variabel dengan indicator yang mempresentasikannya. Sebagai panduan umum untuk mengukur uji reliabilitas sebuah konstruk dengan cara nilai *Composite Reliability* harus lebih tinggi 0,70. Sementara itu penggunaan *Cornbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas variabel yang memiliki nilai rendah, diusulkan dengan diganti menggunakan *Composite Reliability* karena menyediakan hasil yang dekat dengan dugaan estimasi ukuran tersebut akurat.

3.6.2.2 Uji Structural Model (inner model)

Inner model yaitu kerangka yang ditetapkan untuk mengidentifikasi hubungan dari sebab dan akibat antara variabel laten. Saat pengujian dengan PLS, *Goodness Of Fit* dinilai dengan memeriksa nilai *R-Square* disetiap variable dependent. Perkembangan nilai *R-Square* dapat memberikan Gambaran mengenai pengaruh variable independent terhadap variabel dependent dan menunjukkan pengaruh tersebut signifikan atau tidak (Pulungan & Rivai, 2021).

1. *R-square*

Nilai *R-square* diperkirakan berdasarkan standar tertentu. Jika nilainya 0,75 atau lebih sehingga model dianggap tangguh, nilai diantara 0,50 model tersebut dianggap moderat, dan nilai 0,25 atau kurang model tersebut dianggap lemah (Hair, Jr. et al., 2022).

2. *Q Square predictive relevance (Q²)*

Metode pendekatan *Q square predictive relevance (Q²)* berfungsi sebagai menilai pengamatan dapat menginformasikan hasil model penelitian. Jika *Q Square* lebih tinggi dari 0 maka model dianggap mempunyai *predictive relevance* yang bagus. Jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 maka model mempunyai *predictive relevance* yang terbatas (Hair, Jr. et al., 2022).

3. Uji *F Square (F²)*

Nilai *F square* berfungsi memperkirakan dampak variable laten dengan nilai *F-square* sebanyak 0,35 mengatakan adanya dampak yang gede, nilai efek sebesar 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan terakhir nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang rendah (Hair, Jr. et al., 2022).

4. Uji GoF

Pengukuran *Goodness of Fit* bertujuan sebagai memvalidasi kinerja model secara keseluruhan, dapat menjelaskan variabilitas data dengan baik, dan model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Zailani et al., 2020). Nilai GoF diantara 0 sampai 1 dengan interpretasi 0,1 menunjukkan GoF kecil, jika interpretasi 0,25 berarti GoF moderat, dan terakhir jika interpretasi 0,36 berarti GoF besar (Yamin, 2022).

3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Anuraga et al (2021) mengatakan bahwa pengujian hipotesis adalah prosedur penting dalam analisis statistic. Melalui berbagai pengujian, uji hipotesis dapat menguji kebenaran suatu hal atau teori yang akan diteliti, apakah itu berdasarkan fakta atau hanya sekedar teori. Pengujian hipotesis yang akan disusun dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan juga nilai *probability (p-value)*. Pada uji hipotesis dengan alpha yang bernilai 5% atau 0,05 (*p-values* kurang dari 0,05) dan nilai *t-*

statistic diterapkan sebesar 1,96. Dengan demikian, kriteria hipotesis yang nantinya digunakan pada akhirnya diterima saat nilai *t-statistic* lebih dari 1,96.

