

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif . berdasarkan Wahidmudin (2017), metode kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sample Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Herman *et al.* (2017) mengemukakan bahwa tujuan populasi adalah untuk mengetahui seluruh kelompok peristiwa, orang, maupun benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Yaspis Body Wash dimulai dari tahun 2019-2020, tetapi jumlah dari populasi Yaspis Body Wash tidak diketahui dengan pasti karena tidak tahu jumlah pembeli yang membeli produk Yaspis Body Wash, sehingga penelitian ini menggunakan rumus *unknown population*.

3.2.2 Sampling Penelitian

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Herman *et al.* (2017) metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasari oleh kriteria-kriteria tertentu, kriteria-

kriteria yang dituju oleh peneliti adalah konsumen Yaspis Body Wash yang pernah membeli produk Yaspis Body Wash dengan usia sekitar 19 tahun hingga 50 tahun. Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus *unknown population* menurut Zahrowati *et al.* (2018) rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat rasio kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan

95%. Perhitungan sampel sebagai berikut

$$n = \left(\frac{Z\alpha \cdot \sigma^2}{e} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Derajat koefisien 1,92

σ = Standar deviasi 0,25

e = Standar error 5% = 0,05

Maka:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)^2}{0,05} \right)$$

n = 96,04 (96 responden)

dengan demikian jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah 96 responden.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari narasumber langsung dengan cara mengisi kuisisioner, sedangkan data sekunder adalah data internal perusahaan. Skala

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.4 Variabel dan Definisi Oprasional

Tabel 3.1 definisi oprasional

Variabel	Definisi oprasional variabel	Indikator	Sumber
Sosial media marketing	Sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Customization</i> 3. <i>Electronic word of mouth</i> 4. <i>Entertainment</i> 5. <i>trendiness</i> 	Laksamana, (2018)
<i>Electronic word of mouth</i>	Pertukaran informasi terkait prodik di antara konsumen dan dianggap sebagai kekuatan dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menukar informasi menciptakan kesadaran akan sebuah merek dan nilai-nilai yang dirasakan konsumen tentang produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan membeli produk yang tepat 2. Mengetahui produk atau merek yang memberi kesan baik pada orang lain 3. Mengumpulkan informasi tentang produk atau merek 4. Membaca postingan konsumen lain agar yakin dengan keputusan pembelian 	Kunja <i>et al</i> , (2018)
Keputusan pembelian	Kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat komentar produk 2. Memutuskan untuk membeli produk 3. Keputusan pembelian 	Kunja <i>et al</i> . (2018)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan atau konsumen Yaspis Body Wash, pengukuran kuesioner didukung oleh skala likert untuk menunjukkan setuju atau

tidak setujunya responden terhadap pernyataan dari kuesioner dengan menggunakan skala satu sampai skala lima, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang.

Tabel 3.2 skala likert

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju(ST)	2
Cukup setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber : (Widyaningrum, 2017)

Tabel 3.2 menunjukkan tentang pemberian nilai pada skala likert. Skala tersebut menunjukkan angka 1 sampai 5 yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Nurhayati (2017) uji validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur, dalam penentuan layak atau tidaklayakan suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi korelasi pearson dikatakan valid apabila nilai signifikan $< 0,05$. Cara menggunakan metode korelasi dengan cara mengkorelasikan dengan jumlah item variabel dan jumlah totalnya, pada penilaian ini menggunakan validitas kriteria signifikan $0,05$ dengan menguji 2 sisi dan jika nilai $r >$ maka item dinyatakan valid jika

sebaliknya $r <$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Adnan (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Metode yang digunakan adalah *cronbach alpha* $> 0,6$ untuk mengetahui nilai *cronbach* digunakan aplikasi SPSS. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka kurang baik, sedangkan 0,7 maka dapat diterima, dan jika diatas 0,8 maka hasilnya adalah baik.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan alasan untuk mengetahui besar hubungan antara kedua variabel x yaitu *social media marketing* dan y yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel dapat dijabarkan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan :

Y = variabel dependen keputusan pembelian

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi variabel

X_1 = variabel *social media marketing*

X_2 = variabel EWOM

e = error

3.6.4 Uji F

Menurut Akila (2017) uji F digunakan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait dimana jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak begitupun dengan sebaliknya. Hipotesis H_0 dan H_1 dimana didalam penelitian ini H_0 dinyatakan sebagai faktor *social media arketing* dan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yaspis Body Wash.

3.6.5 Uji T

Menurut Akila (2017) menjelaskan bahwa uji t berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terkait. Kriteria pengujian sebagai berikut yaitu merumuskan hipotesis H_0 dan H_a terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan menentukan nilai dari t dan nilai signifikan berdasarkan output koefisien. Berikutnya menemukan nilai dari tabel T yang dapat dilihat di tabel statistik dengan data tingkat signifikansi dibagi dengan 2 sisi, memiliki kriteria sebagai berikut Penerimaan atau penolakan H_0 dapat dilihat dari nilai probabilitas ($\text{sig } t$) dimana jika $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R²)

Menurut Akila (2017) koefisien korelasi dilambangkan dengan R digunakan untuk membandingkan suatu hasil pengukuran dua jenis variabel yang berbeda agar dapat menentukan hasil hubungan antara variabel.

Menurut Akila (2017) koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent* atau tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variansi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel *independent* memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk mprediksi variabel dependen.

3.6.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan apakah model regresi telah memenuhi kriteria BLUE, uji asumsi klasik juga dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), uji asumsi klasik perlu dilakukan dengan:

3.6.7.1 Uji Normalitas

Menurut Akila (2017) uji normalitas digunakan untuk menguji data varabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas memiliki beberapa metode namun yang akan digunakan metode *one sample* atau satu arah untuk menilai apakah hasil dari uji normalitas terdistribusi secara normal atau tidak.

3.6.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Akila (2017) uji multikolinieritas digunakan untuk

menganalisis regresi berganda yg terdiri atas dua atau tiga variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ini ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kriteria untuk menentukan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance* jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan idak terjadi multikolinieritas.

3.6.7.3 Uji Heteroskedasitas

Menurut Akila (2017) uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedasitas. Metode yang digunakan salah satunya adalah menggunakan pengujian uji *spearman's rho* uji tersebut dilakukan dengan cara meregresi variabel independen dengan nilai absolut residual.

3.6.7.4 Uji Linearitas

Menurut Ferdiansyah (2018) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier secara signifikan. Uji ini adalah salah satu kriteria yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier, uji ini dinyatakan signifikan jika tingkatnya $< 0,05$ maka variabel tersebut memiliki hubungan linier.