

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif dimana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017) jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan kata lain berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel *intervening* yaitu minat beli *online* (Z).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian yaitu data primer. Data primer merupakan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumber utama secara langsung (Syahza, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu orang yang menjawab atau menanggapi pertanyaan tertulis dan lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Skintific.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan

sebagainya. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen/pengguna Skintific. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut tabel skala likert penelitian ini :

Tabel 3. 1 Instrumen Skala

| Penelitian | Skor | Skala |
|---------------------------|------|----------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 | Skala Interval |
| Setuju (S) | 4 | |
| Cukup Setuju (CS) | 3 | |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk diterapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk Skintific.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti/diamati, dan diasumsikan dapat menggambarkan keadaan atau ciri-ciri populasi (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu beberapa konsumen atau pengguna produk Skintific. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap entitas atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Teknik *purposive sampling* adalah

sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strategi, acak atau regional tetapi didasari atas adanya tujuan tertentu. Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya konsumen atau pengguna produk Skintific sehingga peneliti menjadikan siapa saja yang ditemuinya sebagai responden dengan kriteria. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel

| Kriteria Pemilihan Sampel |
|---|
| Membeli produk Skintific di official store maupun tiktokshop setidaknya sudah pernah membeli minimal satu kali. |
| Wanita dan Pria yang berusia 13-35 tahun. |

Sumber : Data diolah, 2022

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair et.al (1998) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 18 \text{ indikator} \times (10)$$

$$= 180$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 180 sampel responden yang dapat mewakili konsumen/pengguna Skintific.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau nilai seseorang atau objek kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapat kesimpulan (Suliyanto 2018). Variabel adalah gejala yang menjadi fokus perhatian. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1 Variabel Bebas/Independen

Menurut Sugiyono (2017) variabel *independen* adalah variabel yang

mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Celebrity endorser* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2).

3.5.2 Variabel Terikat/*Dependen*

Menurut Sugiyono (2017) variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.3 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2017) variabel *intervening* adalah variabel secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara variabel *independen* dan *dependen* sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu minat beli *online* (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala ukur |
|-------------------------------------|--|--|--|------------|
| <i>Celebrity endorser</i> (X_1) | <i>Celebrity endorser</i> merupakan individu yang dikenal masyarakat atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu , bisa berfungsi untuk : memberi kesaksian (<i>testimony</i>), | Dengan menggunakan <i>Celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Skintific. | 1. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Kertamukti, 2015) | Interval |

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala ukur |
|--|--|---|--|------------|
| | memberikan dorongan dan penguatan (<i>endorser</i>), bertindak sebagai perwakilan perusahaan. Kertamukti (2015) | | | |
| Sales Promotion (X₂) | <i>Sales Promotion</i> sebagai alat-alat promosi yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dalam skala besar, umumnya untuk jangka waktu yang singkat. Felita (2019) | Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk atau jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Couponing</i> 2. <i>Free premium gift</i> 3. <i>Cash refund offer</i> 4. <i>Bonus pack</i> 5. <i>Price of deals</i> 6. <i>Loyalty program</i> Felita (2019) | Interval |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen, yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Amstrong (2016) | Dengan adanya keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler & Amstrong (2016) | Interval |
| Minat Beli Online (Z) | Minat beli konsumen merupakan suatu | Dengan adanya minat beli online, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial | Interval |

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala ukur |
|----------|---|---|---|------------|
| | sikap yang mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kottler & Keller (2016) | konsumen memiliki perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk sehingga konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk. | 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Ferdinand (2014) | |

Sumber : Data Diolah 2022

3.7 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang berlaku sebagai variabel independen adalah *Celebrity endorser* dengan indikator VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*), *Sales Promotion* dengan indikator yaitu, *couponing, free premium gift, bonus pack, cash refund offer* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan indikator yaitu sesuai kebutuhan, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk.

Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini, maka digunakan alat teknik *Partial Least Square (PLS)*. Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening pada penelitian ini, maka menggunakan metode *resampling Bootstrap*.

3.7.1 Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan

pemodelan *structural equation modeling* (SEM). Pemodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel independen dan variabel dependen dapat ditentukan secara lebih lengkap, Abdullah (2015) dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.7.2 *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi (Abdullah, 2015). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik *inferensial*. Statistik *inferensial*, (statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Kemudian diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengujian hipotesis.

3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model yakni spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel *manifes*. Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Di mana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η), sedangkan (Λ_x) dan (Λ_y) merupakan matrix *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan dengan (δ)

dan (ϵ) dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah, 2009). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2006).

Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk variabel memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2006). Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

Composite Reliability

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

Average Variance Extracted (AVE)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan

korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2006).

Menurut Hussein (2015), Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

Significance of weights

Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksinya harus signifikan.

Multicollinearity

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model dengan melihat dengan cara sebagai berikut:

1) Dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Hair et.al (2014) dan Garson (2016). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Hair et.al (2014)

2) Dilihat dari nilai *Tolerance*

Jika dalam model memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas dan jika sebaliknya nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikatakan model tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.7.4 Pengujian *Inner Model* atau Model Struktural

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)

menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. *R-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. *R-Square* menjelaskan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Chin (1998) nilai *R-square* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah.

Di samping melihat nilai *R-Square*, model PLS juga dievaluasi melihat *Q-square predictive* relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. *Q-square* dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2)\dots(1-R_n^2)$$

Menurut Hussein (2015) nilai *Goodness of Fit* (GoF) small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Adapun nilai *Goodness of Fit* (GoF) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{GoF} = \text{AVE} \times R^2$$

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi variabel (*independen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*dependen*).

Menurut Cohen (1988), kriteria *F-square* yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair et al. (2011) dan Henseler et al. (2009) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa

literatur (Chin, et. al 2003) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar error estimate PLS (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5% dan 2,58 (*significance level* = 1%).

3.8.1 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel independen dan intervening terhadap variabel dependen.
4. Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel intervening terbukti memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.