

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian bisnis untuk mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap konsumen (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Peran Influenser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi mengenai variabel yang diamati yang diperoleh dari tangan pertama peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran survei melalui teknik kuesioner kepada responden penelitian. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen produk elektronik yang berbelanja melalui aplikasi atau platform media sosial yang berada di Kota Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data jenis survei. Survei digunakan ketika peneliti ingin mempelajari keyakinan dan pendapat mengenai perilaku individu (responden) melalui pertanyaan-pertanyaan (Neuman, 2014). Teknik survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel yang diteliti. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner diukur melalui skala ordinal, dengan jenis skala Likert.

Tabel 3. 1Skala Kuesioner

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Neuman (2014) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok besar orang, objek, atau hal-hal lain yang menjadi fokus penelitian. Populasi mencakup semua anggota atau kasus yang sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk elektronik.

3.4.2 Sampel

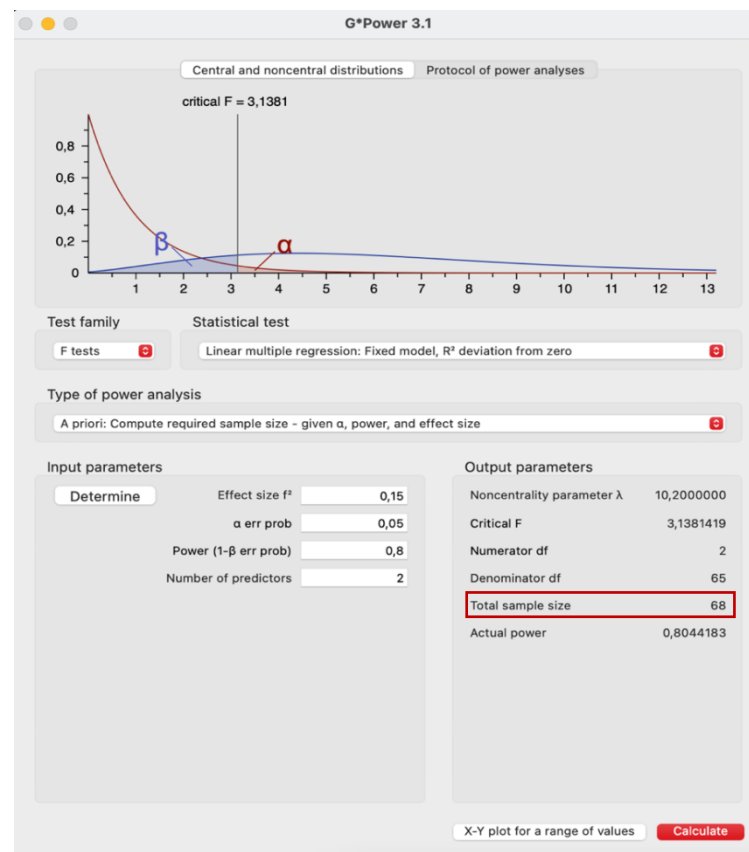
Peneliti memiliki keterbatasan untuk mempelajari seluruh populasi karena ruang lingkupnya yang besar, sehingga perlu mengambil sebagian kecil anggota dari populasi. Bagian kecil dari populasi dikenal dengan istilah sampel. Sampel merupakan sekumpulan kecil orang, objek, atau kasus yang dipilih peneliti dari kumpulan besar seluruh populasi (Neuman, 2014). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan kriteria khusus sampel (Neuman, 2014). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen dengan kriteria: (1) pernah berbelanja produk elektronik melalui aplikasi atau *platform* media sosial; (2) mengikuti (*memfollow*) akun influencer produk elektronik pada media sosial; (3) berdomisili di Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel minimum berdasarkan analisis *power (power analysis)* menggunakan *software* G*Power.

Perhitungan menggunakan *power analysis* dinilai lebih tepat dalam menentukan jumlah minimum sampel dan telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian survei. Perhitungan *power analysis* menggunakan *rule of thumb* berdasarkan penelitian Hair et al., (2019) dan Memon et al. (2020):

- (1) *Effect size* = 0,15
- (2) *Alpha* = 0,05
- (3) *Power* (1- β) = 0,8
- (4) *No. of predictors* = 2 (panah antara variabel X1 ke variabel Y, dan X2 ke Y).

Berdasarkan perhitungan *power analysis*, jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah 68. Berikut merupakan gambar hasil perhitungan jumlah minimum sampel menggunakan *power analysis* menggunakan *software G*Power*:



Gambar 3.1 Jumlah Minimum Sampel

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 berikut menjelaskan definisi operasional variabel dependen penelitian ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Items Pengukuran	Sumber
Variabel Dependen (Y)				
1	Keputusan Pembelian	Tindakan yang diambil oleh konsumen dalam membeli sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk elektronik melalui aplikasi & platform media sosial. 2. Memiliki produk elektronik yang dibeli dari aplikasi & platform media sosial. 3. Membeli produk elektronik dari aplikasi & platform media sosial pada 3 bulan terakhir. 4. Memilih untuk membeli produk elektronik melalui aplikasi & platform media sosial dibandingkan secara <i>offline</i>. 5. Selalu membeli lewat aplikasi & platform media sosial setiap kali saya membutuhkan produk elektronik. 	Lina et al. (2024); Rosillo-Díaz et al. (2020)
Variabel Independen (X)				
1	Peran Influenser	Sejauh mana individu memiliki pengaruh di media sosial melalui konten yang ia bagikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun influenser yang difollow menawarkan produk elektronik yang menarik. 2. Akun influenser elektronik yang difollow selangkah lebih maju dari akun influenser lain. 3. Akun influenser yang difollow membujuk orang lain untuk membeli produk elektronik yang ia promosikan. 4. Akun influenser yang difollow mempengaruhi opini orang lain tentang produk elektronik. 	Lina et al. (2024)

			5. Menggunakan akun influenser yang difollow sebagai sumber informasi mengenai produk elektronik.	
2	Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar tertentu berdasarkan penilaian pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan mengenai produk elektronik yang dilihat berkualitas tinggi. 2. Produk elektronik yang dilihat memberi kesan bahwa kualitasnya baik. 3. Produk elektronik yang dilihat merupakan produk yang dapat diandalkan. 4. Keyakinan bahwa produk elektronik yang ditawarkan pada aplikasi & platform media sosial yang digunakan dalam kondisi baik. 5. Produk elektronik yang ditawarkan pada aplikasi & platform media sosial yang digunakan diproduksi dengan baik. 	Chow et al. (2024); Lina et al. (2024); Rosillo-Díaz et al. (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2014). Validitas berhubungan dengan ketepatan, kenyataan, dan tujuan pengukuran. Jika instrumen yang digunakan secara cukup mencakup topik yang sudah didefinisikan sebagai dimensi-dimensi dan elemen-elemen yang relevan yang menggambarkan konsepnya, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas isi yang baik (Hartono, 2014). Uji validitas dilakukan dengan metode *convergent validity* (*outer loading* > 0,5), *discriminant validity* (AVE setiap konstruk > korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya), dan AVE (*average variance extracted*) (nilai konstruk > 0,5) (Ghozali, 2014). Reliabilitas didefinisikan sebagai suatu pengukur menunjukkan

stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep (Hartono, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* harus $> 0,7$ (J. Hair et al., 2010).

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian. SEM merupakan teknik analisis yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. SEM digunakan dalam penelitian ini karena model penelitian dikategorikan kompleks. Model penelitian dapat dikategorikan kompleks ketika terdapat lebih dari satu variabel dependen, terdapat variabel mediasi atau variabel moderasi (Hartono, 2011). Hartono (2011) juga menjelaskan bahwa model penelitian yang kompleks dapat diuji menggunakan regresi namun tidak efisien karena pengujian harus dilakukan berjenjang dan manual, sehingga SEM adalah pilihan yang lebih tepat karena SEM dapat menguji secara simultan. Untuk melakukan analisis dengan PLS, *software* yang digunakan adalah smartPLS.