

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas merupakan suatu metode penelitian yang bersifat statistik dan dilandaskan dengan proses pengumpulan data-data dan pengujian data, serta melakukan analisis data secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun jenis penelitian *kausalitas*, adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan atau keterangan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa variabel atau konsep yang dikembangkan dengan melakukan analisis secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2014:14) metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan..

#### **3.2 Sumber Data**

Menurut Wiratna Sujarweni (2019:45) menyatakan bahwa Sumber Data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila penelitian misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data-data yang berupa angka-angka dari hasil jawaban kuesioner responden yang diberikan kepada pengguna sosial media *Instagram* khususnya di Bandar Lampung.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk dapat memperoleh data dan informasi yang di perlukan dari sumbernya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Menurut Wiratna Sujarweni (2019:75) menyatakan bahwa teknik ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada kuesioner kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien. Jadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara memberi seperangkai butir-butir pernyataan atau pertanyaan tertulis pada kuesioner yang diberikan kepada responden yang dijadikan sampel, dimana setiap item pertanyaan atau pernyataan yang disediakan menggunakan skala interval atau penilaian jawaban, seperti gambar dibawah ini:

<b>Gambar 3.1</b>										
<b>Daftar Alternatif Jawaban</b>										
Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, Wiratna Sujarweni (2019:65). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna media sosial Instagram khususnya di Kota Bandar Lampung.

**Tabel 3.1**  
**Data Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung**  
**Dengan Kriteria Usia Dan Jenis Kelamin, Tahun 2019.**

Kelompok Usia	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
15-19 Tahun	45.643	50.011	95.654
20-24 Tahun	52.838	51.348	104.186
25-29 Tahun	46.244	43.495	89.739
30-34 Tahun	41.755	39.397	81.152
35-39 Tahun	39.049	39.510	78.559
40-44 Tahun	39.378	38.894	78.272
<b>Total</b>			<b>527.562</b>

*Sumber: BPS, Data olahan tahun 2019*

Berdasarkan data di atas memiliki jumlah penduduk yaitu sebesar 527.562 jiwa yang ada di Kota Bandar Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Wiratna Sujarweni (2019:71) menyatakan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yaitu *purposive sampling*. Salah satu, metode untuk menentukan ukuran besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria usia 15 tahun sampai dengan 44 tahun, yang menggunakan Aplikasi media sosial Instagram di Bandar Lampung. Dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam penelitian ini untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

**Keterangan:**

n = Ukuran Jumlah Sampel

N = Ukuran Jumlah Populasi

e = Batasan kesalahan yang masih bisa di tolerir.

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka perhitungan sampel penelitian ini, adalah:

$$n = \frac{527.562}{(1 + 527.562 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{527.562}{(1 + 527.562 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{527.562}{1 + 527.562}$$

$$n = \frac{527.562}{527.563}$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil dari penghitungan rumus *Slovin*, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebanyak 100 orang responden.

### 3.5 Indikator Indeks Goodness of Fit Model Penelitian

Indeks Model Fit	Nilai model Fit yang direkomendasikan	Referensi
<b>Absolute Fit</b>		
<i>Chi-square</i> ( $X^2$ atau <i>CMIN</i> )	Relatif Kecil	Hair <i>et al</i> (2010), Anderson dan Gerbing (1998)
<i>Degress of freedom</i> ( <i>DF</i> )	Besar	Hair <i>et al</i> (2010), Anderson dan Gerbing (1998)
<i>Normed Chi-square</i> ( $X^2/df$ , atau <i>CMIN/DF</i> )	$\leq 5,00$	Wheaton <i>et al</i> (1977 dalam Arbuckle 2009)
GFI	$> 0,90$	Hair <i>et al</i> (2010)
RMR	$< 0,05$	Byrne (2001); Browne dan Cudeck (1993)
RMSEA	$< 0,07$	Hair <i>et al</i> (2010); Arbuckle (2009)
<b>Incremental Fit</b>		
NFI	$> 0,95$	Hair <i>et al</i> (2010)
CFI	$> 0,95$	Hair <i>et al</i> (2010)
<b>Parsimony Fit</b>		
AGFI	$> 0,90$	Hair <i>et al</i> (2010)

### 3.5.1 Indikator Indeks Goodness of Fit Model Penelitian

Model Struktural	: $\eta_1$ (HB)	= $\gamma_1 Pi \xi_1 + \zeta_1$
Model Struktural	: $\eta_2$ (PI)	= $\gamma_2 It \xi_2 + \zeta_2$
Model Struktural	: $\eta_3$ (HM)	= $\gamma_3 It \xi_3 + \zeta_3$
Model Struktural	: $\eta_4$ (PI)	= $\beta_1 \eta_3 + \zeta_4$
Model Struktural	: $\eta_5$ (PE)	= $\gamma_4 It \xi_4 + \gamma_5 Pr \xi_5 + \gamma_6 Im \xi_6 + \zeta_5$
Model Struktural	: $\eta_6$ (PE)	= $\gamma_7 Im \xi_7 + \zeta_6$
Model Struktural	: $\eta_7$ (PI)	= $\gamma_8 Im \xi_8 + \zeta_7$
Model Struktural	: $\eta_8$ (PI)	= $\gamma_9 Pr \xi_9 + \zeta_8$
Model Struktural	: $\eta_8$ (PI)	= $\gamma_{10} Pe \xi_{10} + \zeta_9$

#### *STRUCTURAL EQUATIONS*

$$HB = \gamma_1 Pi \xi_1 + \zeta_1$$

$$PI = \gamma_2 It \xi_2 + \zeta_2 + \beta_1 \eta_3 + \zeta_4 + \gamma_8 Im \xi_8 + \zeta_7 + \gamma_9 Pr \xi_9 + \zeta_8 + \gamma_{10} Pe \xi_{10} + \zeta_9,$$

$$HM = \gamma_3 It \xi_3 + \zeta_3$$

$$PE = \gamma_4 It \xi_4 + \gamma_5 Pr \xi_5 + \gamma_6 Im \xi_6 + \zeta_5 + \gamma_7 Im \xi_7 + \zeta_6$$

#### **Keterangan :**

$\eta$	= Eta, variable laten Y (Variabel Endogen)
$\xi$	= Ksi, variable laten X (Variabel Eksogen)
$\gamma$	= Gamma, (Koefisien Regresi)
$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4, \gamma_5, \gamma_6, \gamma_7, \gamma_8, \gamma_9, \gamma_{10}$	= Pengaruh eksogen terhadap endogen
$\beta$	= Variabel endogen dan eksogen
HB ( $\eta_1$ )	= Habit
PI ( $\eta_2, \eta_4, \eta_6, \eta_7, \eta_8$ )	= Purchase Intention
HM ( $\eta_3$ )	= Hedonic Motivation
PE ( $\eta_5, \eta_6$ )	= Performance Expectancy
IM ( $\xi_6, \xi_7, \xi_8$ )	= Informativness
IT ( $\xi_2, \xi_3, \xi_4$ )	= Interactivity

PR ( $\xi_5, \zeta_9$ ) = Perceived Relevance

PI ( $\xi_1$ ) = Purchase Intention

$\zeta_1, \zeta_2, \zeta_3, \zeta_4, \zeta_5, \zeta_6, \zeta_7, \zeta_8, \zeta_9, \zeta_{10}$  = Error.

### 3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:60) menyatakan bahwa variabel penelitian secara teoritis dapat di definisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi, dan variabel juga dapat merupakan atribut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *Eksogen* (independen)

Variabel *Eksogen* adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lainya dalam model. Adapun variabel *Eksogen* penelitian ini, yaitu *Social Media Advertising*

2. Variabel *Endogen* (dependen).

Variabel *Endogen* adalah variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variabel lainnya di dalam modelnya. Adapun variabel *Endogen* penelitian ini yaitu: *Purchase Intention*.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel-variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi dengan konsep, secara yang praktis, riil dan nyata dalam penelitian yang diukur melalui indikator variabel, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasioanal Variabel**

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>Social Media Advertising</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa secara	Mempromosikan produk atau jasa melalui media internet agar konsumen tertarik untuk melakukan	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Perceived Relevanc</i> 3. <i>Hedonic motivation</i> 4. <i>Pefomance expectancy</i>	Interval

	lebih spesifik melalui (link halaman website bisnis secara online). (Viny Putri Fauzi, 2016)	keputusan pembelian.	5. <i>Informativness</i> 6. <i>Habit</i> 7. <i>Purchase intention</i> (Zhu and Chang, 2016)	
<b>Minat beli (Purchase Intention)</b>	Minat beli konsumen atau <i>consumer purchase intention</i> adalah kejadian yang terjadi ketika konsumen terangsang oleh faktor eksternal yang muncul saat konsumen melakukan perencanaan keputusan untuk membeli atau berniat membeli produk atau merek yang sama. (Peter dan Olsen, 2014:529)	Keinginan konsumen terhadap salah satu produk dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Mila Stiawati, 2015)	Interval

### 3.8 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Wiratna Sujarweni (2015:108) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan diuji kevaliditasnya. Hasil membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df=n-2$  dengan Sig 5%. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolerasi Product Moment*. Adapun rumus dari korelasi pearson tersebut adalah sebagai berikut :

1.  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka data instrumen valid.

$R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka data instrumen tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila di lakukan pengukuran ulang pada subjek yang lama, fungsi dari uji reabilitas untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuesioner (angket). Untuk mengukur tingkat reabilitas kuesioner digunakan rumus *cronbach alpha*

0,05 untuk menginterpretasikan menggunakan tabel interpretasi untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel. Adapun daftar nilai *Interpretasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Nilai Interpretasi Koefisien r**

<b>Nilai Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015:5) menyatakan bahwa *Partial least square* (PLS) adalah merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem *multikolonieritas* antar variabel *eksogen* dan untuk menguji teori yang lemah, digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten serta dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.

#### 3.9.2 Uji *Measurement Outer Model*

Menurut Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015:5) menyatakan bahwa *Outer model* sering juga di sebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji Measurement juga bisa dievaluasi dari *Discriminant Validity* dengan melihat *Fornell-Larckell Criteria dan Cross Loading*. Yang dilihat dari evaluasi ini adalah korelasi antara indikator dengan variabelnya (Untuk *Fornell-Larckell*) dan Korelasi antara indikator suatu variabel apabila



dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya (*Cross Loading*). Evaluasi dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara *score* item atau indikator dengan *score* konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun pada riset pengembangan skala, *outer loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima.

### **3.9.3 Uji Struktural Inner Model**

Menurut Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015:78) menyatakan bahwa uji pada model *struktural* di lakukan untuk menguji hubungan antara *konstruk* laten. Iner model atau pengukuran bagian dalam di sebut juga sebagai model *structural*, model *structural* adalah model yang menghubungkan antar variabel laten, pengukuran model structural PLS SEM. Ada beberapa uji untuk model *structural* yaitu: *R Square pada konstruk endogen, estimate for path coefficients, prediction relevance (Q square)*. Model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.