

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat *cross sectional* dan menggunakan teknik survei. Penelitian survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun draft pertanyaan yang diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam penelitian survey, peneliti meneliti tentang karakteristik atau hubungan sebab-akibat antar variabel tanpa adanya intervensi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik survey karena teknik survey dapat menghasilkan validitas eksternal yang lebih baik. Teknik survei yang digunakan adalah wawancara dengan membagikan kuisisioner untuk diisi oleh responden dengan populasi dan sampel yang telah ditentukan. Penelitian yang dilakukan adalah data primer dari responden yaitu pengguna media sosial klinik kecantikan melalui pertanyaan berupa kuisisioner.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam upaya mengukur variabel penelitian, setiap variabel di definisikan sebagai berikut:

3.2.1 Niat Membeli Online

Niat membeli online didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa dengan menggunakan media online (Nunes *et al.*, 2018). Niat membeli online diukur dengan skala berdasarkan indikator: (1)

mempertimbangkan untuk beli produk secara online, (2) mempertimbangkan pembelian ketika menyukai merek produk tertentu, (3) keinginan tinggi untuk membeli secara online, (4) kesediaan untuk membeli secara online, dan (5) keinginan untuk merekomendasikan (Wu & Wang, 2011; Kim & Ko, 2012).

3.2.2 Sikap

Sikap didefinisikan sebagai perilaku individu dengan mengevaluasi dan menilai suatu obyek atau gagasan dalam membentuk niat individu dalam melakukan pembelian secara online (Blackwell *et al.*, 2006). Sikap individu dalam mempengaruhi niat membeli online diukur dengan skala diferensial semantik berdasarkan indikator: (1) merek produk online memberikan kesenangan, (2) beli produk online membuat perasaan lebih baik, dan (3) merek produk online menyenangkan (Forsythe, 2012).

3.2.3 Nilai Persepsian

Nilai persepsian dimaknai sebagai evaluasi individu dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan sebelum melakukan pembelian secara online (Sanchez *et al.* 2002). Nilai persepsian diukur dengan skala diferensial semantik berdasarkan indikator: (1) nilai produk secara keseluruhan, (2) perbandingan produk yang diterima dan diharapkan, dan (3) kepuasan yang ingin dipenuhi. (Gallarza dan Saura, 2006).

3.2.4 Kredibilitas Informasi

Menurut Llamero (2014) mendefinisikan kredibilitas informasi dalam pembelian secara online sebagai sejauh mana individu mengidentifikasi informasi yang diterima dengan benar, meyakinkan dan akurat sebelum menentukan sikap. Kredibilitas sumber diukur dengan skala diferensial semantik berdasarkan indikator:

(1) informasi yang diterima faktual atau nyata, (2) informasi yang diterima terbaru dan lengkap, (3) informasi akurat yang dapat dipercaya, (4) sumber informasi memberikan informasi yang baik, (5) informasi didapat ahli dibidangnya, (6) pengguna lain yang menyarankan sumber informasi tersebut, dan (7) informasi yang diterima sama seperti yang dipikirkan (Flanagin *et al.* 2014; Vijay *et al.* 2017).

3.2.5 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber didefinisikan oleh Ling dan Liu (2008) sebagai kepercayaan individu terhadap sumber informasi yang diterima dan seberapa banyak pesan yang mencerminkan kenyataan setelah dievaluasi dan dinilai secara keseluruhan. Kredibilitas sumber diukur dengan skala diferensial semantik dengan indikator: (1) sumber informasi memberikan wawasan luas dalam mengevaluasi suatu obyek, (2) sumber informasi dapat dipercaya dan diandalkan, dan (3) sumber informasi membahas topik yang diinginkan (Sanford, 2006; Rabjohn *et al.* 2008).

3.2.6 Kemenarikan Sumber

Menurut Silvera dan Austad (2004) mendefinisikan kemenarikan sumber sebagai sejauh mana daya tarik sumber informasi tersebut dan seberapa banyak pengguna lain mengunjungi sumber informasi tersebut. Kemenarikan sumber diukur dengan skala diferensial semantik dengan indikator: (1) kesamaan kebutuhan informasi, (2) minat dan gaya hidup antara sumber dan penerima informasi, (3) pengetahuan tentang sumber informasi, (4) menyukai sumber dari tampilan fisik, dan (5) perilaku dan pribadi lainnya. (Teng *et al.* 2014).

3.2.7 Persepsi Sumber

Persepsi sumber didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi yang diterima mampu memberikan manfaat dan membantu dalam memperoleh pengetahuan diantara orang-orang yang memiliki kepentingan yang serupa (Teng *et al.* 2014). Sumber persepsi diukur dengan skala diferensial semantik dengan indikator: Kegunaan, membantu dan ikatan sosial (Teng *et al.* 2014).

3.3 Desain Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek ataupun totalitas subyek penelitian baik itu berupa orang, benda, ataupun suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh data informasi dalam penelitian (Ismiyanto). Selain itu menurut Margono (2004) populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data, sehingga setiap individu yang memberikan data menunjukkan banyaknya populasi yang ikut dalam penelitian. Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang ada di Kota Solo (Provinsi Jawa Tengah) karena untuk melihat perbedaan hasil penelitian yang ada di Indonesia dengan obyek penelitian yang berbeda.

3.3.2 Sampel

Menurut Margono (2004:121) sampel adalah sebagai bagian dari sebuah populasi dan diambil datanya dengan cara-cara tertentu. Sampel penelitian ini adalah masyarakat di Kota Solo (Provinsi Jawa Tengah) dengan mempertimbangkan bahwa responden adalah pengguna media sosial klinik kecantikan di Kota Solo dan telah

mengunjungi media sosial sebanyak sehingga responden dapat mengisi kuisioner sesuai pengalaman pembelian.

3.3.3 Teknik Penyampelan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *Non-probability sampling*. Proses pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). *Purposive sampling* biasanya digunakan oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa responden ingin dan telah melakukan pembelian produk secara online.

Tabel 3.1. Ukuran sampel berdasarkan nilai *factor loading*

<i>Factor Loading</i>	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair *et al.* (2010).

Berdasarkan pedoman diatas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200

responden masyarakat yang ingin dan telah menggunakan media sosial klinik kecantikan di Kota Solo.

3.3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dari obyeknya secara langsung (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden dalam kuisisioner yang telah dibagikan.

3.4 Pengujian Instrument Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Smith (2015) adalah ketepatan temuan peneliti dimana dapat mencerminkan ata secara akurat. Hasil penelitian dinyatakan benar dan tepat apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari program atau pendekatan penelitian yang digunakan dan bukan dari cara lain yang tidak sistematis. Validitas memberi keyakinan bahwa bila desain penelitian sudah benar maka hasil penelitian dapat dipercaya. Jadi penelitian yang mempunyai validitas adalah penelitian yang secara metodologis dilakukan dengan cara yang benar dan mendapat hasil yang akurat. Item pertanyaan dikatakan valid jika *factor loading* $\geq 0,4$ dan terekstrak sempurna pada faktor yang sama (Sugiyono, 2015). Hasil uji validitas disajikan dalam tabel:

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Butir Kuisisioner	<i>Factor Loading</i> minimal = 0,40	Keterangan
NMO1	0,782	Valid
NMO2	0,770	Valid
NMO3	0,805	Valid
NMO4	0,808	Valid
SK1	0,727	Valid
SK2	0,853	Valid
SK3	0,705	Valid
NP1	0,802	Valid
NP2	0,762	Valid
NP3	0,632	Valid
KRI1	0,652	Valid
KRI2	0,773	Valid
KRI3	0,769	Valid
KRI4	0,720	Valid
KRI5	0,736	Valid
KRI7	0,706	Valid
KRS2	0,673	Valid
KRS3	0,818	Valid
KMS2	0,744	Valid
KMS3	0,723	Valid
KMS4	0,752	Valid
PS1	0,879	Valid
PS2	0,630	Valid
PS3	0,903	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa dua puluh empat pertanyaan tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis faktor, Kuisisioner dikatakan valid jika *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,40 serta tidak mempunyai nilai ganda (*cross loading*).

Dari dua puluh delapan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, terdapat empat pertanyaan yang dihilangkan karena tidak berkorelasi dengan butir lainnya dalam satu faktor. Beberapa item kuisisioner yang dihilangkan yaitu KRI6, KRS1, KMS1, dan KMS5.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari prosedur analisis dari bias metode peneliti dan penelitannya yang mungkin telah mempengaruhi temuan lain (Smith, 2015). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah item kuisisioner yang digunakan konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap kuisisioner penelitian untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dibuat dapat digunakan, dipercaya dan diandalkan dalam jenjang waktu tertentu. Reliabilitas kuisisioner diuji dengan metode *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas kuisisioner diketahui dari koefisien *Alpha* (α) nya. Bila *Alpha* lebih dari 0,6 maka item kuisisioner dikatakan reliabel, sebaliknya jika *Alpha* kurang dari 0,6 maka item kuisisioner dinyatakan belum reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam kuisisioner reliabel dalam pengambilan data penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Koefisien Alpha Minimal = 0,6	Keterangan
Niat Membeli Online	0,874	Reliabel
Sikap	0,864	Reliabel
Nilai Persepsian	0,781	Reliabel
Kredibilitas Informasi	0,908	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0,845	Reliabel
Kemenarikan Sumber	0,825	Reliabel
Persepsi Sumber	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah. 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuisisioner dapat digunakan untuk pengambilan data.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*). SEM merupakan sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Sarwono, 2010). Secara teknis, untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk dilakukan penelitian mengenai hubungan niat membeli online dengan pesan membujuk yang terdapat pada media sosial klinik kecantikan dengan model penelitian yang diajukan.

Asumsi-asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu: kecukupan sampel, normalitas data, keberadaan *outlier*.

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel sebesar 200 responden sesuai *factor loading* dalam skor validitas instrument penelitian (Hair *et al.*, 2010).

b. Asumsi Normalitas

Asumsi Normalitas adalah suatu distribusi data pada suatu variabel metric tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Bila model destimasi dengan Teknik *maximum likelihood* maka perlu penggunaan asumsi normalitas yang dapat diketahui dari nilai *skewness* dan *curtosisnya*. Bila *critical ratio* (C.R) lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis ditentukan berdasarkan taraf signifikan 0,01 yaitu 2,58.

c. Asumsi *Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Keberadaan asumsi *outlier* dapat diuji dengan statistik terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada taraf signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sebesar jumlah indikator variabel yang diteliti.

d. Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, digunakan berbagai indikator untuk kesesuaian (*fit index*) yang berfungsi untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan. Indikator-indikator tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Kriteria *Goodness of Fit*

No.	Fit Index	Output Nilai
1.	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2.	<i>Goodness of Fit Index</i>	$\geq 0,90$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	<i>Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)</i>	$\leq 0,90$
5.	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
6.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
7.	<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
8.	<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	$\leq 2,00$
9.	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,03$

Sumber: Hair *et al.* (2010)

Penjelasan dari masing-masing kriteria *goodness of fit* tersebut sebagai berikut:

- a. *Chi-Square*. Nilai *chi-square* ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix (fited) covariance matrix*, namun nilai *shi-square* ini hanya dapat valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar (Hair *et al.*, 2010). *Chi-square* ini merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model. Nilai *chi-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa memiliki fit yang sempurna (*perfect fit*).

- b. *Goodness of Fit Index* (GFI). GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Nilai GFI ini harus berkisar antara 0 dan 1. Meskipun secara teori GFI mungkin memiliki nilai negatif tetapi hal tersebut seharusnya tidak terjadi, karena model yang memiliki nilai GFI negatif adalah model yang paling buruk dari seluruh model yang ada (Sarwono. 2010).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ini mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matrix kovarians* populasinya (Engel & Moosbrugger, 2003). Nilai RMSEA yang kuran dari 0,05 mengindikasikan adanya model fit, dan nilai RMSEA yang berkisar antara 0,08 menyatakan bahwa model memiliki perkiraan kesalahan yang *reasonable*.
- d. *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI) adalah sama seperti GFI tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Sama seperti GFI nilai GFI sebesar 1 berarti bahwa model memiliki *perfect fit*. Sedangkan model yang fit adalah yang memiliki nilai AGFI adalah 0,9 (Engel & Moosbrugger, 2003)
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternative *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah baseline model. TLI merupakan *fit index* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- f. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- g. *Comperative Fit Index* (CFI). CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini dikatakan baik untuk sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Engel & Moosbrugger, 2003). Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.
- h. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) *Normed Chi Square* adalah suatu ukuran yang didapat dari hasil bagi *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah lebih kecil dari 2,0.
- i. *Root Mean Square Residual* (RMR) adalah residual rata-rata antara matriks (korelasi dan kovarian) teramati dan hasil estimasi. Nilai RMR yang bisa diterima adalah lebih kecil dari 0,03.

3.6 Pengujian Hipotesis.

3.6.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan antara analisis dan faktor dan model persamaan simultan (Sarwono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan dua macam Teknik analisis data, yaitu :

- 1) *Confirmatory Factor Analysis*, pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
- 2) *Regression Weight*, pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan teknik analisis yang menyangkut interdependensi antar variabel yang pada dasarnya mencoba melakukan penyederhanaan masalah untuk memudahkan interpretasi melalui penggambaran pola hubungan atau reduksi data. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi struktur yang terdapat dalam sel variabel yang terobservasi. Analisis faktor dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang diduga mempengaruhi alat ukur. Studi ini menggunakan analisis faktor konfirmatori.

Analisis faktor konfirmatori merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji atau konfirmasi secara empiris dari struktur ketepatan model yang dibangun berdasarkan suatu konsep teori tertentu. Pertanyaan pada analisis faktor konfirmatori adalah tentang seberapa baik data empiris sesuai dengan model yang diuji.

Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM mampu menggabungkan model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) secara efisien bila dibandingkan dengan teknik multivare (Sarwono, 2010). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian menggunakan teknik analisis SEM yang dapat dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural yang dilakukan dengan AMOS.