

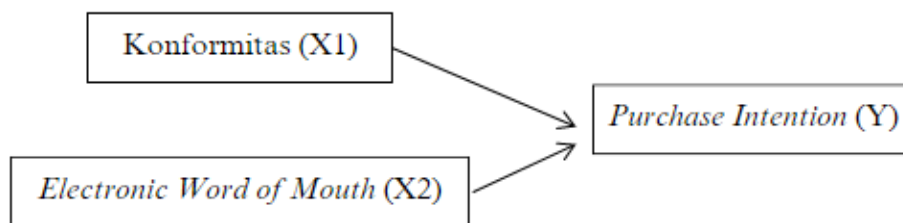
BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel yang akan berpartisipasi dalam penelitian, variabel penelitian disertai definisi operasional, instrumen yang akan digunakan, teknik analisis data dalam penelitian ini, dan prosedur pelaksanaan penelitian.

2.1. Desain penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Dalam penelitian ini hubungan korelasional dipolakan antara variabel bebas dan terikat, yang artinya apabila satu variabel mengalami perubahan maka akan diikuti oleh perubahan pada variabel lain (*covary*). Jadi, apabila terjadi perubahan pada Konformitas maka akan disertai perubahan dalam terjadinya *purchase intention*. Begitu pula dengan perubahan yang terjadi pada E-WOM konsumen maka akan disertai perubahan dalam terjadinya *purchase intention*.

Bagan 3.1 Desain Penelitian



2.2. Populasi, Sampel, dan Partisipan/Responden

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi media sosial. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kerelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah orang yang sudah bekerja dengan karakteristik:

1. Berusia 18-34 tahun
2. Pengguna aplikasi media sosial
3. Minat berbelanja secara online

Usia 18-34 tersebut ditentukan berdasarkan kelompok usia pengguna media sosial terbanyak di Indonesia (datareportal, 2024). Dikarenakan populasi dari pengguna aplikasi media sosial tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel penelitian.

Berikut rumus Lemeshow:

$$\eta = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

d = Alpha (0.05) atau sampling error = 5%

z = Skor z kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \\ \eta &= \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2} \\ \eta &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} \\ \eta &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ \eta &= 384.16 \end{aligned}$$

Hasil dari rumus tersebut adalah 384.16 yang dibulatkan menjadi 385 yang menjadi jumlah dari sampel penelitian ini.

2.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

2.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Konformitas (X1) dan E-WOM (X2) sebagai variabel bebas (dependen), serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat (independen).

2.3.2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Konformitas

a) Definisi Konseptual

Menurut Menurut Myers (2010), konformitas merupakan perubahan perilaku yang terjadi karena adanya tekanan dari kelompok.

b) Definisi Operasional

Konformitas adalah penyesuaian perilaku pembelian produk yang dilakukan individu karena adanya pengaruh atau tekanan dari teman.

b. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a) Definisi Konseptual

Menurut Bataineh (2015), E-WOM merupakan komentar, pandangan, atau ulasan yang diberikan konsumen mengenai suatu produk atau jasa di platform online.

b) Definisi Operasional

E-WOM adalah bentuk komentar, pandangan, atau ulasan suatu produk dari konsumen melalui media sosial.

c. *Purchase Intention*

a) Definisi Konseptual

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), *purchase intention* adalah kecenderungan subjektif pada suatu produk yang dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen.

b) Definisi Operasional

Purchase intention adalah keinginan atau minat konsumen terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian.

2.4. Instrumen Penelitian

2.4.1. Konformitas

2.4.1.1. Identitas Instrumen

Untuk mengukur konformitas, digunakan skala konformitas dari Myers (2010) yang telah diadaptasi oleh Maharani (2019). Skala ini terdiri dari 31 item yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu *informational influence* dan *normative influence* dengan reliabilitas sebesar 0.934.

2.4.1.2. Pengisian Kuesioner

Responden akan mengisi kuesioner dengan memilih satu dari empat jawaban alternatif jawaban. Pilihan jawabannya terdiri dari sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

2.4.1.3. *Blueprint* Instrumen

Instrumen ini memiliki 31 item yang terbagi menjadi dua dimensi. Setelah di uji validitas, terdapat 14 item yang nilai signifikannya tidak memenuhi syarat yaitu ≥ 0.3 , sehingga item-item tersebut harus dihapus dan hanya 17 item lainnya yang akan digunakan dan di olah datanya pada penelitian ini.

Tabel 3.1 *Blue Print* Konformitas

Dimensi	Indikator	Item Sebelum Uji Validitas		Item Sesudah Uji Validitas	
		F	UF	F	UF
<i>Informational Influence</i>	Kepercayaan terhadap opini atau informasi yang diberikan dalam kelompok	1,6	15,22, 26	1,6	22
	Menerima atau mengikuti pendapat sesuai dengan kelompok	9,18, 30	4,12, 28	9,18,3 0	

	Kelompok sebagai pedoman dalam berperilaku	13, 25	19, 24, 27	13, 25	
<i>Normative Influence</i>	Menghindari penolakan dalam kelompok	3,8,14	17, 23	3,8,14	
	Mengharapkan penerimaan dalam kelompok	2,7,11	16, 21	2,7,11	
	Menyesuaikan tingkah laku yang diberikan dalam kelompok	10,29	5, 20, 31	10,29	5
Total		15	16	15	2
		31		17	

2.4.1.4. Penyekoran

Kuesioner yang digunakan berbentuk skala model Likert, yang terdiri dari sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Berikut adalah tabel penilaian pada kategori instrumen konformitas.

Tabel 3.2 Penyekoran Instrumen Konformitas

Item	Skor Item			
	STS	TS	S	SS
<i>Favorable</i>	1	2	3	4
<i>Unfavorable</i>	4	3	2	1

2.4.1.5. Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor akan memberikan gambaran dan menjadi sumber informasi dari keadaan subjek pada aspek yang diteliti (Azwar, 2012).

Tabel 3.3 Kategorisasi Konformitas

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$X \geq 39$	Tinggi
$X < \mu$	$X < 39$	Rendah

X = Jumlah nilai responden pada setiap instrumen

μ = Rata-rata skor total

2.4.1.6. Interpretasi Kategorisasi Skor

1. Kategori Tinggi

Responden dengan konformitas tinggi merupakan individu yang cenderung mengikuti dan menyesuaikan dirinya dengan norma, ide, aturan, atau pandangan dari kelompok yang dapat mengubah sikap, kepercayaan, persepsi atau tingkah lakunya meskipun hal itu bertentangan dengan keyakinan yang dimiliki individu.

2. Kategori Rendah

Responden dengan konformitas rendah merupakan individu yang cenderung lebih mandiri dan kritis terhadap norma, ide, aturan, atau pandangan dari kelompok sehingga individu lebih mungkin untuk mempertahankan keyakinan dirinya sekalipun itu berbeda dengan mayoritas.

2.4.2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.4.2.1. Identitas Instrumen

Untuk mengukur E-WOM, peneliti menggunakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Scale* dari Bataineh (2015) yang telah diadaptasi oleh Pawira (2022). Skala ini terdiri dari 13 item yang terbagi menjadi tiga dimensi yaitu kredibilitas E-WOM, kualitas E-WOM, dan kuantitas E-WOM dengan reliabilitas sebesar 0.903.

2.4.2.2. Pengisian Kuesioner

Responden akan mengisi kuesioner dengan memilih satu dari lima jawaban alternatif jawaban. Pilihan jawabannya terdiri dari sesuai

(SS), sesuai (S), netral (N), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

2.4.2.3. *Blueprint Instrumen*

Tabel 3.4 Blue Print Electronic Word of Mouth (E-WOM) Scale

Dimensi	Item Favorable	Jumlah
Kredibilitas E-WOM	1, 4, 7, 10, 12	5
Kualitas E-WOM	2, 5, 8, 11, 13	5
Kuantitas E-WOM	3, 6, 9	3
Total Item		13

2.4.2.4. *Penyekoran*

Kuesioner yang digunakan berbentuk skala model Likert, yang terdiri dari sangat sesuai (SS), sesuai (S), netral (N), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Berikut adalah tabel penilaian pada kategori instrumen E-WOM.

Tabel 3.5 Penyekoran Instrumen E-WOM

Item	Skor Item				
	STS	TS	N	S	SS
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5

2.4.2.5. *Kategorisasi Skor*

Kategorisasi skor akan memberikan gambaran dan menjadi sumber informasi dari keadaan subjek pada aspek yang diteliti (Azwar, 2012).

Tabel 3.6 Kategorisasi E-WOM

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$X \geq 49$	Tinggi
$X < \mu$	$X < 49$	Rendah

X = Jumlah nilai responden pada setiap instrumen

μ = Rata-rata skor total

2.4.2.6. *Interpretasi Kategorisasi Skor*

1. Kategori Tinggi

Responden dengan E-WOM tinggi merupakan individu yang cenderung percaya dan mengandalkan komentar, pandangan, atau ulasan yang diberikan konsumen lain di media sosial sebelum melakukan pembelian.

2. Kategori Rendah

Responden dengan E-WOM rendah merupakan individu yang lebih skeptis atau kurang percaya terhadap komentar, pandangan, atau ulasan yang diberikan konsumen lain di media sosial sehingga tidak mudah terpengaruh dengan informasi yang menyebar di media sosial.

2.4.3. *Purchase Intention*

2.4.3.1. Identitas Instrumen

Purchase intention akan diukur menggunakan *Purchase Intention Scale* dari teori Fishbein & Ajzen (1975) yang disusun oleh Wu & Chang (2016) yang kemudian di adaptasi oleh Pawira (2022). Skala ini terdiri dari 5 item yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm* dengan reliabilitas sebesar 0.820.

2.4.3.2. Pengisian Kuesioner

Responden akan mengisi kuesioner dengan memilih satu dari lima jawaban alternatif jawaban. Pilihan jawabannya terdiri dari sesuai (SS), sesuai (S), netral (N), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

2.4.3.3. *Blueprint Instrumen*

Tabel 3.7 *Blue Print Purchase intention Scale*

Dimensi	Item Favorable	Jumlah
<i>Attitude toward behavior</i>	1, 3, 5	3
<i>Subjective norm</i>	2, 4	2
Total Item		5

2.4.3.4. Penyebaran

Kuesioner yang digunakan berbentuk skala model Likert, yang terdiri dari sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Berikut adalah tabel penilaian pada kategori instrumen *purchase intention*.

Tabel 3.8 Penyebaran Instrumen *Purchase Intention*

Item	Skor Item				
	STS	TS	N	S	SS
<i>Favorable</i>	1	2	3	4	5

2.4.3.5. Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor akan memberikan gambaran dan menjadi sumber informasi dari keadaan subjek pada aspek yang diteliti (Azwar, 2012).

Tabel 3.9 Kategorisasi *Purchase Intention*

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$X \geq 20$	Tinggi
$X < \mu$	$X < 20$	Rendah

X = Jumlah nilai responden pada setiap instrumen

μ = Rata-rata skor total

2.4.3.6. Interpretasi Kategorisasi Skor

1. Kategori Tinggi

Responden dengan *purchase intention* tinggi merupakan individu yang memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu produk dan berada di tahap akhir pengambilan keputusan.

2. Kategori Rendah

Responden dengan *purchase intention* rendah merupakan individu yang memiliki keinginan rendah atau

tidak memiliki niat untuk membeli suatu produk sehingga belum terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

2.5. Analisis Validitas dan Reliabilitas

2.5.1. Analisis validitas

Analisis validitas item dilakukan dengan daya diskriminasi item untuk menilai sejauh mana suatu item dalam instrumen dapat membedakan individu yang memiliki atribut dari individu yang kurang memiliki atribut atau. Daya diskriminasi item ini diukur dari nilai *correlated item-total correlation* ≥ 0.3 (Azwar, 2015). Berdasarkan hasil analisa, semua item dari ketiga instrumen yaitu konformitas, E-WOM, dan *purchase intention* telah memenuhi syarat nilai validitas. Terkecuali pada item konformitas, terdapat 14 dari total 31 item dengan nilai *correlated item-total correlation* yang minus dan <0.3 , sehingga perlu dihapus atau dihilangkan agar tidak memengaruhi hasil reliabilitasnya.

2.5.2. Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan alpha cronbach dengan hasil koefisien reliabilitas instrumen konformitas sebesar 0.891, E-WOM sebesar 0.879, dan *purchase intention* sebesar 0.729. Menurut Guilford (1956), ketiga koefisien reliabilitas tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

2.6. Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji konformitas (X1) terhadap *purchase intention* (Y) dan E-WOM (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menguji konformitas (X1) dan E-WOM (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Pengolahan data akan dilakukan menggunakan software SPSS versi 26.

Berikut hipotesis statistik yang akan diujikan:

Ho: Konformitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

H₁: Konformitas berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

Ho: E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

H₂: E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

Ho: Konformitas dan E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

H₃: Konformitas dan E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial.

2.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum dilakukannya uji regresi untuk memastikan bahwa hasil analisis valid dan dapat dipercaya. Uji asumsi yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

2.7.1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan sebesar (Asymp. Sig) 0.303 berdasarkan pendekatan Monte Carlo. Oleh karena itu, distribusi data dapat dikatakan normal karena nilai signifikansinya > 0.05 .

Tabel 3.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	426
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.303

2.7.2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan karena nilai *tolerance* >0.1 yaitu 0.694 dan nilai VIF <10 yaitu 1.441.

Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konformitas	.694	1.441
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	.694	1.441

2.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara semua variabel karena nilai *correlation coefficient* >0.05 yaitu 0.424 dan 0.724 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 3.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Konformitas	0.424
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0.724

2.8. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan tahap akhir. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan hal-hal yang menunjang proses dan tujuan penelitian, yaitu melakukan studi literatur yang relevan mengenai variabel-variabel yang diteliti, merumuskan rancangan penelitian, perumusan masalah, menentukan sampel penelitian, dan menentukan alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara daring menggunakan google formulir. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari tiga instrumen alat ukur, yaitu Konformitas, E-WOM, dan *purchase intention*. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 1 November – 13 November 2024 melalui media sosial seperti X, instagram, telegram, dan whatsapp.

3. Tahap Pengelolaan Data dan Pembahasan

Setelah semua data diperoleh, selanjutnya peneliti akan mengolah data tersebut menggunakan SPSS versi 26. Hasil olah data tersebut diinterpretasikan dan disusun ke dalam pembahasan hasil penelitian.