

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini dianalisis dan kemudian diolah dan dapat diambil kesimpulan. Subjek pada penelitian ini yaitu pengguna Instagram dan *followers* dari Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger. Objek penelitian ini yaitu perilaku konsumen menggunakan metode Dual AISAS.

3.2. Alat dan Bahan Penelitian

A. Alat penelitian

Dual AISAS menjadi alat dalam penelitian ini sebagai dasar kerja, kemudian penelitian menggunakan *hardware* dan *software*, sebagai berikut :

a. *Hardware* yang digunakan

1. Laptop dengan spesifikasi AMD Ryzen 3 with Radeon Graphics, digunakan untuk menyusun tugas akhir.
2. Handphone dengan spesifikasi 8 GB RAM memory 64 GB, dan baterai 1715 mAh (6,9 Wh), digunakan untuk menyebarkan kuesioner.

b. *Software* yang digunakan

1. Microsoft Word 2021, digunakan untuk menyusun tugas akhir.
2. Mendeley, digunakan dalam pembuatan sitasi dan daftar pustaka.
3. Draw io versi 13.9.9, digunakan untuk pembuatan diagram alir dan kerangka penelitian.

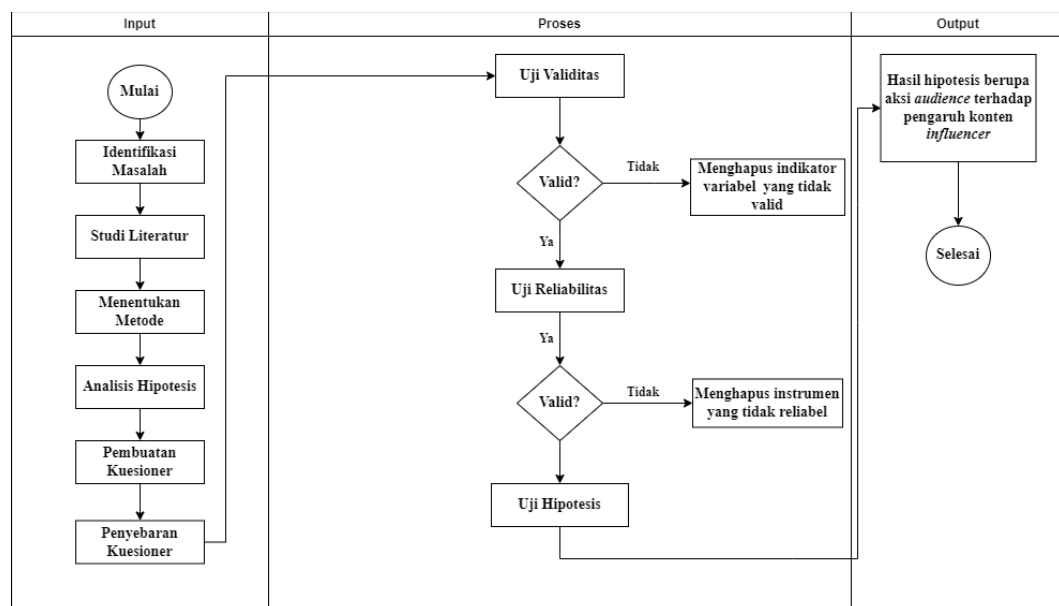
B. Bahan Penelitian

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data primer bersumber dari wawancara dengan Mas Baim selaku admin media sosial Instagram pada *outlet* dibawah naungan PT. SBI *Group* Purwokerto yaitu Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
2. Data sekunder melalui studi pustaka mengenai Metode Dual AISAS sebagai acuan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3.3. Diagram Alir Penelitian

Diagram alir pada gambar dibawah ini menggambarkan tahapan prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1 merupakan sebuah tahapan proses yang akan dilakukan pada penelitian ini. Menurut Husein Umar terdapat beberapa tahapan dalam sebuah proses penelitian yang digunakan jenis pendekatan kuantitatif, adapun tahapan proses tersebut, antara lain :

3.3.1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini diharuskan dapat menemukan dan memilih masalah yang nantinya akan diteliti dan kemudian akan dirumuskan masalah tersebut dengan jelas. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi secara langsung pada objek penelitian, maka dapat dihasilkan bahwa perumusan masalah pada PT. SBI *Group* Purwokerto. Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu belum adanya hasil data perbandingan pada *outlet* dibawah naungan PT. SBI *Group* Purwokerto terhadap aksi *audience* dengan melihat unggahan pada konten media sosial Instagram *influencer*.

3.3.2. Studi Literatur

Pada tahap ini berfungsi sebagai landasan teori solusi ilmiah dari masalah yang telah ada. Setelah menemukan dan merumuskan masalah dalam penelitian ini, tahapan studi literatur yang dilakukan dapat menunjang pengerjaan penelitian. Penelitian ini menggunakan jurnal ataupun skripsi dari penelitian sebelumnya untuk menunjang pada proses penelitian.

3.3.3. Menentukan Metode

Pada tahap ini merupakan tahapan yang akan menjelaskan tentang hubungan maupun keterkaitan antara variabel yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode Dual AISAS yang akan diterapkan pada analisis penelitian agar dapat menentukan faktor *Attention, Interest, Search, Action, Share, Activate, Accept*, dan *Spread* terhadap *response audience*.

3.3.4. Analisis Hipotesis

Analisis Hipotesis menghubungkan *Attention, Interest, Search, Action, Share, Activate, Accept, dan Spread*.

Tabel 3. 1 Analisis Penelitian

HIPOTESIS	
H1	Unggahan dari para <i>digital influencer</i> memiliki dampak positif terhadap tingkat ketertarikan pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H2	Unggahan <i>influencer digital</i> berdampak positif terhadap niat pengguna untuk mencari lebih lanjut Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H3	Unggahan <i>influencer digital</i> memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk membeli atau menindaklanjuti Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H4	Unggahan dari <i>influencer digital</i> memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk berbagi Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H5	<i>Repost</i> dari <i>influencer digital</i> memiliki dampak positif terhadap aktivitas pengikut pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H6	<i>Repost</i> dari para <i>influencer digital</i> memiliki dampak positif terhadap perhatian pengikut pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H7	<i>Repost</i> dari para <i>influencer digital</i> memiliki dampak positif pada tingkat ketertarikan pengikut pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H8	<i>Repost</i> dari <i>influencer digital</i> memiliki dampak positif terhadap niat pengikut untuk berbagi Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H9	<i>Repost influencer digital</i> diikuti oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif pada penerimaan pengguna Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.
H10	<i>Repost influencer digital</i> oleh pengikut pengguna memiliki dampak positif pada niat pengguna lain untuk menyebarkan Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.

3.3.5. Pembuatan Kuesioner

Pembuatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk rangkaian pertanyaan tertulis. Pada penelitian ini, teknik kuesioner digunakan karena pemakaiannya yang dapat dikatakan efisien dan cocok untuk jenis penelitian dengan populasi responden yang cukup besar dan tersebar. Kuesioner nantinya akan disebar dalam bentuk *Google Form* melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan *Whatsapp*. Tabel 3.1 menunjukkan definisi variabel operasional yang digunakan dalam pembuatan instrumen penelitian.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel[32]

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya. 2. Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian saya sepenuhnya. 3. Konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> menarik perhatian pada penglihatan saya. 					
<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya tertarik. 2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, membuat saya menyukai produk tersebut. 3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, memberikan saya kesan yang baik terhadap <i>brand</i> tersebut. 					
<i>Search</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi tentang <i>brand</i> tersebut. 2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan mencari informasi dengan 					

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Search</i>	<p>membahas <i>brand</i> tersebut melalui kolom komentar.</p> <p>3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya akan membandingkan harga produk dengan <i>brand</i> lain.</p>					
<i>Action</i>	<p>1. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya yakin produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> tersebut layak untuk dicoba.</p> <p>2. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.</p> <p>3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> yang diunggah, saya pikir produk ini akan memenuhi kebutuhan saya.</p>					
<i>Share</i>	<p>1. Setelah melihat konten <i>influencer</i>, saya akan meneruskan iklan ini ke teman-teman saya.</p> <p>2. Setelah melihat konten <i>influencer</i>, saya akan membagikan informasi tentang produk <i>brand</i> tersebut ke teman-teman saya.</p>					

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	3. Setelah melihat konten <i>influencer</i> , saya akan membagikan pengalaman saya dan memberikan komentar tentang <i>brand</i> tersebut.					
<i>Activate</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teman-teman saya biasa menandai saya untuk meminta perhatian saya pada unggahan <i>influencer</i>. 2. <i>Hastag</i> yang digunakan oleh teman-teman saya untuk mengunggah ulang konten <i>influencer</i> muncul pada beranda saya. 					
<i>Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian saya. 2. Unggahan ulang <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian sepenuhnya. 3. Unggahan <i>influencer</i> oleh teman-teman saya menarik perhatian pada penglihatan saya. 					
<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan apa yang akan disetujui oleh teman saya. 2. Saya akan menyukai <i>repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya . 					

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	3. <i>Repost</i> dari <i>influencer</i> oleh teman-teman saya akan memberikan kesan yang baik bagi saya.					
<i>Share</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membagikan informasi tentang <i>repost</i> dari para <i>influencer</i>. 2. Saya akan meneruskan <i>repost</i> dari <i>influencer</i> ke teman-teman saya. 3. Saya akan membagikan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> dengan menambahkan komentar saya. 					
<i>Accept</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat <i>repost</i> dari para <i>influencer</i>, teman-teman saya akan lebih mudah menerima (misalnya mendapatkan <i>like</i>, komentar). 2. Setelah melihat <i>repost</i> dari <i>influencer</i>, teman-teman saya akan sangat terpengaruh. 					

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Spread</i>	1. Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost</i> dari para <i>influencer</i> di jaringan mereka bersama dengan ulasan/komentar/keterangan yang tepat.					
	2. Teman-teman saya akan menyebarkan <i>repost influencer</i> dengan menambahkan <i>#hashtag</i> yang kreatif.					

3.3.6. Penyebaran Kuesioner

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner akan menasar kepada pengguna Instagram di Indonesia. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* yang kemudian akan dibagikan kepada pengguna Instagram di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram *outlet* dibawah naungan PT. SBI *Group* yaitu Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger serta pengguna Instagram di Indonesia.

1. Hasil perhitungan jumlah responden pada Kalih *Coffee*

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

$$n = \frac{11.800}{1+11.800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.800}{1+11.800 (0,01)}$$

$$n = \frac{11.800}{1 + 118}$$

$$n = \frac{11.800}{119}$$

$$n = 99,159 \dots 22$$

2. Hasil perhitungan jumlah responden pada Boss & Bros Burger

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

$$n = \frac{1.125}{1+1.125(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.125}{1+1.125 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.125}{1 + 11,25}$$

$$n = \frac{1.125}{12,25}$$

$$n = 91,839 \dots 55$$

Hasil akhir jumlah responden dari Kalih Coffee yaitu 100 responden dan Boss & Bros Burger yaitu 92 responden.

3.3.7. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan validitas indikator yang akan digunakan dalam prosedur selanjutnya. Setiap variabel memiliki nilai yang dikenal sebagai AVE (*Average Variance Extracted*). Jika AVE memiliki nilai lebih dari 0.5, maka dapat dikatakan valid[40]

3.3.8. Uji Reliabilitas

Salah satu langkah dalam proses evaluasi pengukuran adalah pengujian reliabilitas. Agar menilai penelitian ini, dua pengujian dilakukan *composite constraints* (ρ_c) dan AVE dengan hasil yang sesuai. Variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang kuat jika nilai *composite constraints* (ρ_c) > 0.7 dan nilai AVE > 0.5[40]

3.3.9. Uji Hipotesis

Variabel kredibilitas yaitu *endorse influencer* di jejaring sosial yang secara signifikan mempengaruhi aksi *audience* untuk melakukan kegiatan berkunjung ataupun minat pembelian, kedua aksi tersebut merupakan dasar dari uji hipotesis yang akan dilakukan. Hasil yang akan didapatkan dari uji hipotesis yaitu dapat diterima dan ditolak, jika diterima maka nilai *path coefficient* pada variabel hipotesis lebih dari 0.05 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1.95. Jika hipotesis ditolak maka nilai *path coefficient* pada variabel hipotesis kurang dari 0.05 dan nilai *t-statistic* kurang dari 1.96.