

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Store Lookatme Clothes Purwokerto adalah subjek penelitian ini yaitu *brand fashion* lokal yang penjualannya bergerak di bidang pakaian wanita. *Store* Lookatme Clothes Purwokerto mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sasaran sehingga dapat membangun kepercayaan di benak pembeli meningkatkan penjualan. *Store* Lookatme Clothes Purwokerto memulai usahanya lewat penjualan *online* dan hingga saat ini dengan kegigihan serta kompeten dalam strategi marketing *store* Lookatme Clothes Purwokerto menjadi *offline store*. Produksi barang dilakukan secara *self Manufactured* yang menjadikan *store* menarik dari *store* lainnya. *Store* Lookatme Clothes Purwokerto terletak di Jln. Prof.Dr HR Bunyamin, Bancarkembar, Purwokerto Utara (depan poppies), Banyumas, Jawa Tengah serta *store* dekat dengan kampus dan salah satu *store* yang memiliki komunikasi yang baik di daerah tersebut.

3.1.2 Objek Penelitian

Penggunaan jasa selebgram *endorse* dengan memanfaatkan *social commerce* sebagai strategi pemasaran penjualan yang digunakan pada *store* Lookatme Clothes Purwokerto menjadi objek dalam penelitian ini.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

A. Alat penelitian

Metode *Stimulus Organism Response* (SOR) menjadi alat dalam penelitian sebagai pola pikir kerja, kemudian peneliti juga menggunakan *hardware* dan *software*

- a. *Hardware* yang digunakan
 1. Laptop dengan spesifikasi *Processor Intel(R) Core (TM) i5-8250U CPU @ 1.60GHz 1.80 GHz, Installed RAM 8.00 GB, System type 64-bit operating system, x64-based processor.*
 2. Handphone dengan spesifikasi 2 GB RAM *memory* 64 GB, Sistem Operasi iOS 9, dan baterai 1715 mAh (6.9 Wh).
- b. *Software* yang digunakan
 1. *Microsoft Word* 2019
 2. *Microsoft Excel*
 3. *Mendeley*
 4. *Draw io* versi 13.9.9
 5. *SmartPLS* versi 4

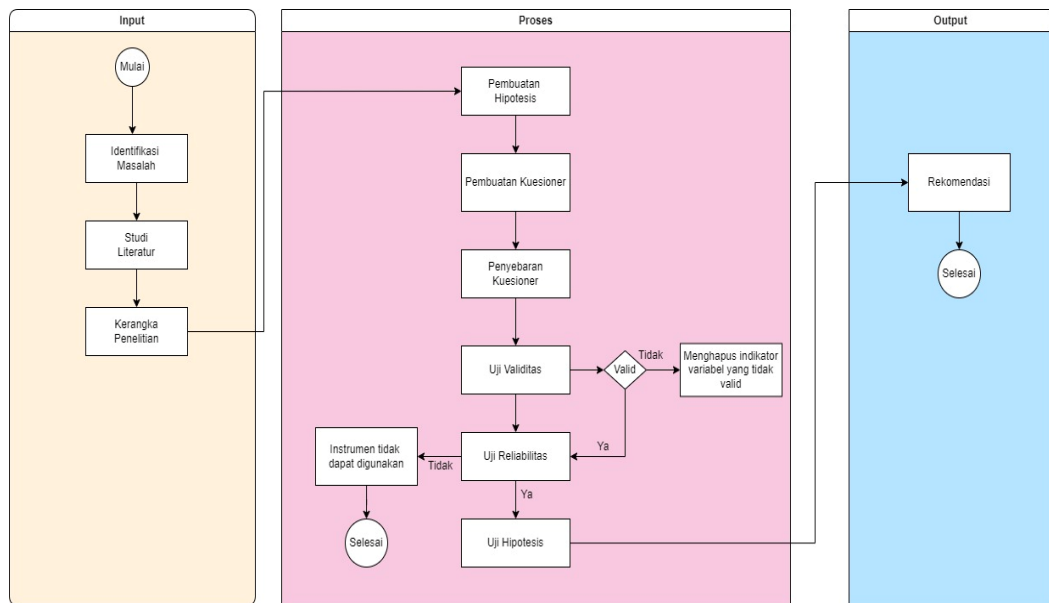
B. Bahan Penelitian

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

1. Data primer bersumber dari wawancara dengan Ibu Melina Dwi Asih selaku Owner *store* Lookatme Clothes Purwokerto.
2. Data sekunder melalui studi pustaka mengenai Metode *Stimulus Organism Response* (SOR) sebagai acuan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3.3 Diagram Alir Penelitian

Tahapan proses yang akan dilakukan pada penelitian ini digambarkan dalam diagram alir dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1 merupakan Tahapan proses yang akan dilakukan pada penelitian ini. Menurut *Husein Umar* terdapat beberapa tahapan dalam sebuah penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, adapun tahapan proses tersebut yaitu:

3.3.1 Identifikasi Masalah

Tahapan ini mengharuskan penelitian untuk dapat menemukan dan memilih masalah yang akan diteliti kemudian merumuskan masalahnya dengan jelas. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung pada objek penelitian, maka perumusan sesuai dengan permasalahan yang diperoleh pada *store Lookatme Clothes Purwokerto*. Perumusan permasalahan penelitian ini adalah penggunaan jasa selebgram *endorse* pada media sosial Instagram belum mampu meningkatkan omset dalam meningkatkan penjualan produk sehingga diperlukan analisis penggunaan jasa selebgram *endorse* pada *store Lookatme Clothes Purwokerto*.

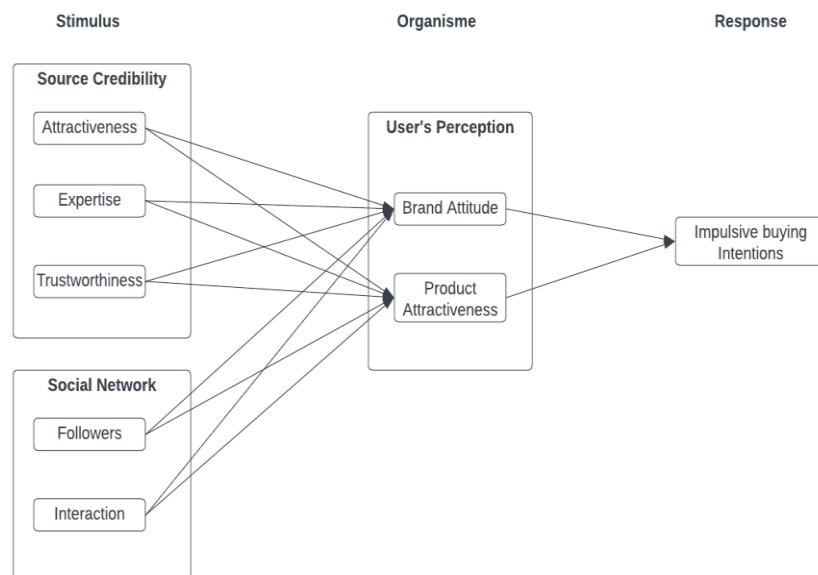
3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur berfungsi sebagai landasan teori solusi ilmiah dari masalah tersebut. Setelah menemukan dan merumuskan masalah penelitian

ini, tahapan studi literatur yang dilakukan dapat mendukung pengerjaan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jurnal maupun skripsi dari penelitian sebelumnya untuk mendukung proses penelitian.

3.3.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan tahapan untuk menjelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan Metode SOR (*Stimulus Organism Response*) diterapkan pada analisis penelitian ini untuk menentukan faktor *Stimulus* dan *Organisme* terhadap *Response* konsumen.



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

3.3.4 Pembuatan Hipotesis

Hipotesis atau dugaan awal yaitu suatu hal yang bersifat sementara dan diyakini peneliti sebagai kebenaran yang harus dirumuskan dengan jelas. Pembuatan hipotesis sendiri bertujuan untuk membantu penelitian dalam memperkuat rumusan permasalahan pada objek penelitian.

3.3.5 Penyusunan *Kuesioner*

Pembuatan *kuesioner* dilakukan sebagai proses pengumpulan data dengan membuat serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

Penggunaan teknik *kuesioner* pada penelitian ini digunakan karena penggunaannya efisien dan cocok digunakan bagi penelitian yang memiliki responden cukup besar dan tersebar. Tabel 3.1 menunjukkan definisi Operasional Variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrumen penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pertanyaan	Sumber
<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah selebgram <i>endorse</i> Instagram memiliki daya tarik di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto? 2. Apakah selebgram <i>endorse</i> Instagram di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto elegan? 3. Apakah selebgram <i>endorse</i> Instagram di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto berkelas? 4. Apakah selebgram <i>endorse</i> Instagram di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto bervisual bagus? 5. Apakah selebgram <i>endorse</i> Instagram di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto seksi? 	<i>Ohanian</i> [11].
<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah selebgram <i>endorse</i> di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto ahli dalam mempromosikan produk? 2. Apakah selebgram <i>endorse</i> di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto berpengalaman dalam mempromosikan produk? 3. Apakah selebgram <i>endorse</i> di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto berpengetahuan luas dalam mempromosikan produk? 4. Apakah selebgram <i>endorse</i> di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto sudah memenuhi 	<i>Ohanian</i> [11].

Variabel	Pertanyaan	Sumber
	<p>syarat untuk mempromosikan produk?</p> <p>5. Apakah selebgram <i>endorse</i> di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto terampil dalam mempromosikan produk?</p>	
<i>Trustworthiness</i>	<p>1. Apakah selebgram <i>endorse</i> adalah seseorang yang dapat diandalkan di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto?</p> <p>2. Apakah selebgram <i>endorse</i> adalah seseorang yang jujur di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto?</p> <p>3. Apakah selebgram <i>endorse</i> adalah seseorang yang terpercaya di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto?</p> <p>4. Apakah selebgram <i>endorse</i> adalah seseorang yang tulus di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto?</p> <p>5. Apakah selebgram <i>endorse</i> adalah seseorang yang dapat dipercaya di <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto?</p>	<i>Ohanian</i> [11].
<i>Product Attractiveness</i>	<p>1. Apakah penawaran produk yang diberikan <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto menarik?</p> <p>2. Apakah produk yang ditawarkan <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto selaras dengan minat saya?</p>	<i>Ohanian</i> [11].
<i>Brand Attitude</i>	<p>1. Apakah brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto menarik?</p> <p>2. Apakah brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto bagus?</p>	<i>Ohanian</i> [11].

Variabel	Pertanyaan	Sumber
	3. Apakah brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto memuaskan? 4. Apakah brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto menguntungkan anda? 5. Apakah anda menyukai brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto? 6. Apakah brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto menawan? 7. Apakah brand <i>store</i> Lookatme Clothes Purwokerto memukau?	
<i>Follower</i>	Berapa jumlah <i>followers</i> dari selebriti <i>endorse</i> yang anda ikuti?	<i>Ohanian</i> [11].
<i>Interaction</i>	Seberapa sering selebgram <i>endorse</i> berinteraksi dengan <i>followers</i> ?	<i>Ohanian</i> [11].
<i>Impulsive Buying Intentions</i>	1. Saya tiba tiba ingin membeli produk 2. Saya merasa adanya dorongan untuk membeli sesuatu	<i>Ohanian</i> [11].

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian adalah skala pengukuran *Likert* 6. Skala *Likert* 6 mengukur sikap, pendapat dan persepsi masing masing individu atau kelompok tentang suatu fenomena.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1.	Selalu	6
2.	Sangat sering	5
3.	Kadang – kadang	4
4.	Jarang	3
5.	Sangat jarang	2
6.	Tidak pernah	1

3.3.6 Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini berfokus pada responden yaitu pengikut Instagram pada *store* Looktme Clothes Purwokerto. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kemudian dibagikan kepada konsumen yang mengikuti Instagram *store* Lookatme Clothes Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut Instagram *store* Lookatme Clothes Purwokerto sebanyak 8093 orang. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus formula standar dengan tingkat toleransi (*error*) sebesar 10% (0.1).

<i>Sample Size</i>	$= \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$ $= \frac{\frac{1,65^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}}{1 + \left(\frac{1,65^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2 \times 8093} \right)}$ $= \frac{\frac{2,72 \times 0,25}{0,01}}{1 + \left(\frac{2,72 \times 0,25}{80,93} \right)}$
--------------------	---

	$= \frac{68}{1,0084}$ $= \mathbf{67,43}$
--	--

Perhitungan sampel menggunakan formula standar digunakan untuk menentukan besar sampel dalam penelitian serta perhitungan sampel menggunakan formula standar dimana untuk populasi sendiri sudah diketahui.

Keterangan:

N = *Population size* (populasi)

z = *z-score* (skor z), dimana tingkat kepercayaan 90% (1,65)

e = *margin of error* (margin kesalahan), dimana tingkat kesalahan adalah 10% (0,1).

p = *standard of deviation* (simpangan baku), dimana standar deviasi jawaban responden yaitu 50% = 0,5.

3.3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas menjadi uji instrumen dalam penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner diolah dalam *SEM-PLS* dalam perangkat lunak *SmartPLS*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui data tersebut *valid* atau tidak. Uji validitas pada penelitian untuk setiap variabel dilakukan apabila setiap variabel dinyatakan *valid*. AVE (*Average Variance Extracted*) adalah nilai yang dimiliki oleh masing masing variabel. AVE dikatakan *valid* jika nilainya lebih dari 0,5[39].

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian digunakan uji reliabilitas untuk mengetahui instrumen kepercayaan data. Pada penelitian ini reliabilitas seluruh item dapat ditentukan dengan menggunakan indikator *Cronbach Alpha*. Kriteria suatu data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7[39].

Validitas dan reliabilitas suatu data ditentukan baik tidaknya suatu instrumen maupun kuesioner dalam penelitian. Instrumen peneliti sebaiknya menguatkan kuesioner yang berkualitas, sebab dapat mengakibatkan validitas dan reliabilitas rendah, serta memiliki tingkat kesukaran, daya pembeda dan distraktor atau pengecoh yang tidak baik, maka data yang diperoleh juga tidak *valid* atau tidak sesuai dengan fakta di lapangan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru. Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak *valid*.

3.3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis didasarkan pada variabel kredibilitas, jejaring sosial dari selebgram *endorse* yang secara umum yang signifikan berpengaruh terhadap niat beli impulsif konsumen. Pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *path coefficients* terhadap signifikan dari uji hipotesis[39].

3.3.9 Analisis Data

Tahapan ini bertujuan menginterpretasikan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan. Proses analisis data pada penelitian dilakukan untuk pengolahan data dengan disesuaikan dengan metode, tujuan dan sasaran penelitian. Pada penelitian ini menggunakan analisis *SEM-PLS (Structure equation modeling)* tujuannya untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel ke variabel lain.

3.3.10 kesimpulan

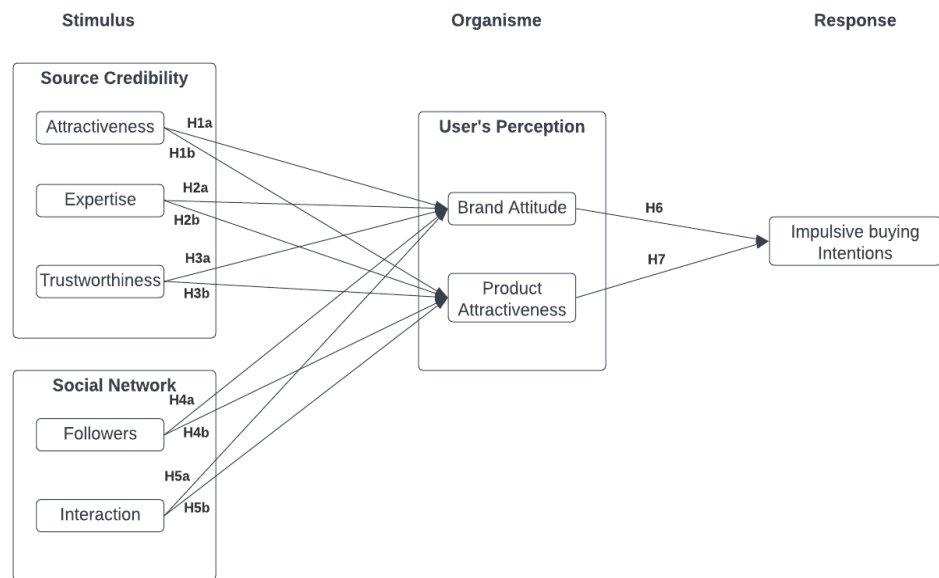
Kesimpulan pada penelitian menjelaskan tentang tahapan hasil dan pembahasan yang biasanya diperoleh berdasarkan data yang sudah dianalisis. Kesimpulan biasanya mencakup jawaban responden terkait pertanyaan yang diajukan pada bagian rumusan masalah kemudian kesimpulan dalam penelitian harus didasari fakta fakta yang terbukti kebenarannya.

3.3.11 Rekomendasi

Rekomendasi pada penelitian dapat mencakup saran yang dituju terhadap penelitian terdahulu dengan memberikan pendapat peneliti untuk dijadikan acuan dan perbaikan pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini dapat memberikan solusi berupa rekomendasi terhadap *store* Lookatme Clothes Purwokerto dalam meningkatkan penjualan produk kedepannya.

3.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dilakukan untuk mencari kebenarannya yang masih perlu diuji. Pada dasarnya, hipotesis memberikan panduan terhadap peneliti mengenai proses yang akan dilakukan kedepannya untuk melakukan suatu penelitian.



Gambar 3.3 Hipotesis Penelitian

Gambar 3.3 merupakan hipotesis penelitian serta dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis berdasarkan model konseptual yang telah dijabarkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

H1a : *Attractiveness* (Daya tarik) selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap sikap merek (*Brand Attitude*).

H1b : *Attractiveness* (Daya tarik) selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap daya tarik produk (*Product Attractiveness*).

H2a : *Expertise* (Keahlian) selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap sikap merek (*Brand Attitude*).

H2b : *Expertise* (Keahlian) selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap daya tarik produk (*Product Attractiveness*).

- H3a : *Trustworthiness* (Kepercayaan) selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap sikap merek (*Brand Attitude*).
- H3b : *Trustworthiness* (Kepercayaan) selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap daya tarik produk (*Product Attractiveness*).
- H4a : *followers* (Pengikut) jejaring sosial selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap sikap merek (*Brand Attitude*).
- H4b : *followers* (Pengikut) jejaring sosial selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap daya tarik produk (*Product Attractiveness*).
- H5a : *Interaction* (Interaksi) jejaring sosial selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap sikap merek (*Brand Attitude*).
- H5b : *Interaction* (Interaksi) jejaring sosial selebgram *endorse* berhubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap daya tarik produk (*Product Attractiveness*).
- H6 : *Brand Attitude* (Sikap Merek) berhubungan positif terhadap niat beli impulsif (*Impulsive Buying Intentions*) konsumen.
- H7 : *Product Attractiveness* (Daya tarik produk) berhubungan positif terhadap niat beli impulsif (*Impulsive Buying Intentions*) konsume