

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan ujian merupakan suatu siklus yang diawali dengan pencacahan masalah dan diakhiri dengan penutupan dalam penelitian. Tujuan metodologi penelitian adalah untuk memudahkan perumusan masalah dan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian sebelumnya bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus memilih metode analisis yang tepat untuk penyelidikan mereka.

Pendekatan eksplorasi kuantitatif merupakan jenis pendekatan yang dilakukan dalam penyelidikan ini. Asiah dkk. menyatakan bahwa eksplorasi kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode terukur dalam melihat sesuatu (2016). Bidang investigasi kausal dikenal dengan jenis investigasi ini.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi, sebagaimana dicirikan oleh Margono (2004), menyelubungi seluruh protes pemeriksaan yang menjadi sumber informasi dalam suatu tinjauan dan mempunyai ciri-ciri tertentu, seperti orang, benda, tumbuhan, hewan, gejala, nilai ujian, atau peristiwa. Pengguna aplikasi Shopee menjadi populasi dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Sampel

Husain dan Purnomo (2001) mendefinisikan sampel sebagai sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih melalui metode pengambilan sampel. Para ilmuwan menggunakan metode pengujian non-kemungkinan, atau prosedur pemeriksaan bertujuan dengan pengukuran eksplisit, dalam ulasan ini. Model dalam investigasi ini adalah klien aplikasi Shopee dengan langkah-langkah yang diambil:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki aplikasi Shopee di *smartphone*, tablet, komputer, laptop, dan lain-lain
3. Mengetahui JKT48 sebagai *celebrity endorser* Shopee

Hair *et al* dan rekannya. menjamin bahwa dalam William dkk, (2023) menyatakan bahwa kesimpulannya jumlah tes yang diambil adalah jumlah pointer yang disalin sebanyak 5 sampai 10. Dalam penelitian jumlah pointer adalah 15. Berdasarkan perhitungan tersebut, akan lebih dari 75 orang perlu mengikuti tes awal.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Ali (2015) menggambarkan variabel sebagai suatu hal dalam penelitian yang merupakan fiksasi penting yang perlu diperhatikan. Berikut adalah faktor-faktor yang digunakan dalam pemeriksaan ini:

### 1. Variabel Bebas (X)

Faktor bebas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Hardani *et al.*, 2020). Faktor bebas bisa ada secara independen dari berbagai variabel. Komponen independen evaluasi ini adalah:

- a. *Electronic Word of Mouth* (X1)
- b. *Celebrity Endorser* (X2)

### 2. Variabel Terikat (Y)

Pepatah “variabel bawahan” secara teratur mengisyaratkan suatu variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi oleh komponen bebas (Hardani *et al.*, 2020). Dalam penyelidikan ini, variabel bebasnya adalah:

- a. *Purchase Intention* (Y)

### 3. Variabel Moderasi (Z)

Hardani dkk. menyatakan bahwa (2020) faktor pengarah adalah faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bagaimana faktor bebas dan variabel ketergantungan saling berhubungan. Hubungan antara komponen bebas dan variabel ketergantungan dapat memperkuat atau melemahkan dampak yang diterapkan. Variabel koordinator dalam penilaian ini adalah:

- a. *Personality* (Z)

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini memiliki arti fungsional sebagai berikut:

## A. Variabel Bebas

### 1. *Electronic Word of Mouth (X1)*

Perdagangan Verbal Elektronik adalah gambaran klien, baik positif maupun negatif, tentang suatu hal atau organisasi melalui media berbasis web (Cheung dan Thadani, dalam Mantiri *et al.*, 2022). Dalam penilaian ini pada dasarnya digambarkan sebagai analisis tertentu atau negatif dari klien Shopee lain yang telah membeli dan menggunakan suatu barang atau organisasi. Calon pelanggan dapat membaca pernyataan (*review*) yang ditinggalkan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Petunjuk berikut digunakan untuk mengukur variabel pertukaran verbal elektronik:

- a. *Intensity*
- b. *Valence of Assessment*
- c. *Content*

### 2. *Celebrity Endorser (X2)*

*Celebrity endorser* adalah seorang publik figur untuk mengiklankan suatu produk atau perusahaan yang bertujuan untuk menunjang suatu produk atau perusahaan (Rossiter dan Smidts, dalam Rawi *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini didefinisikan operasional sebagai publik figur yang digunakan untuk mempromosikan marketplace Shopee. Saat ini, Shopee berkolaborasi dengan empat anggota *girl group* JKT48, yaitu Gracia, Zee, Christy, dan Freya sebagai *celebrity endorser* terbaru mereka. Iklan JKT48xShopee disiarkan melalui

televisi, youtube *ads*, *billboard*, dan media sosial. Variabel *celebrity endorser* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Attractiveness*
- b. *Trustworthiness*
- c. *Expertise*

## B. Variabel Terikat

### 1. *Purchase Intention* (Y)

*Purchase intention* adalah keinginan yang muncul dalam diri individu untuk membeli suatu produk karena perasaan senang terhadap produk tersebut (Priansa, dalam Isnan dan Rubiyanti 2021). Dalam penelitian ini didefinisikan operasional sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk pada aplikasi Shopee. Variabel *purchase intention* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Kepentingan Transaksional*
- b. *Minat Referensial*
- c. *Bunga Preferensi*
- d. *Minat Eksplorasi*

## C. Variabel Moderasi

### 1. *Personality* (Z)

*Personality* adalah karakter atau watak dalam diri individu yang sifatnya relatif permanen (Feist dan Feist, dalam Ansori 2020). Dalam penelitian ini didefinisikan operasional sebagai karakter atau watak dari konsumen Shopee. Setiap individu memiliki *personality* yang

berbeda sehingga membedakan dirinya dengan yang lain. Perbedaan *personality* ini menyebabkan setiap individu memiliki perbedaan perilaku. Variabel *personality* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Ekstroversi;
- b. Kapasitas untuk Menyetujui;
- c. Kapasitas untuk Memperhatikan Suara Hati Anda;
- d. Kestabilan Rumahan;
- e. Karakter yang mencerminkan pikiran kreatif, kesadaran, dan minat individu

Pedoman sebelumnya akan disajikan sebagai proklamasi. Tanggapan atau responden terhadap pertanyaan survei yang nilainya ditentukan dengan menggunakan skala Likert, menjadi dasar estimasi faktor verbal elektronik, superstar endorser, karakter, dan tujuan pembelian. Skala Likert digunakan dalam sistem penilaian lima skor :

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| 3. Netral (N)                | Skor 3 |
| 4. Setuju (S)                | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |

Tabel 3. 1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah tanggapan positif atau negatif dari pelanggan Shopee lainnya yang telah membeli dan menggunakan aplikasi untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Redundansi data dimulai dari satu individu, lalu ke individu berikutnya korespondensi;</li> <li>b. Pengulangan klien yang bekerja sama dengan klien situs korespondensi biasa;</li> <li>c. Jumlah survei yang diisi pelanggan di situs untuk komunikasi orang-ke-orang.</li> </ul>
		<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pujian dari pelanggan tempat komunikasi informal jarak jauh</li> <li>b. Proposal dari pelanggan tempat komunikasi orang-ke-orang</li> </ul>
		<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi mengenai keamanan bursa;</li> <li>b. Informasi mengenai variasi atau keputusan item;</li> <li>c. Informasi mengenai sifat barang yang diiklankan;</li> <li>d. Informasi mengenai harga barang yang diiklankan</li> </ul>
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah selebriti yang	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki penampilan yang menarik</li> </ul>

	biasa mempromosikan pasar Shopee		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Memiliki wajah yang cantik</li> <li>c. Memiliki popularitas</li> </ul>
		<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan</li> <li>b. Memiliki citra yang baik</li> </ul>
		<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan</li> <li>b. Memiliki pengetahuan yang luas</li> </ul>
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah keinginan klien untuk membeli barang dari aplikasi shopee	<i>Value-based Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat untuk melakukan pembelian produk</li> </ul>
		<i>Referential Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Referensi dari orang lain untuk membeli produk</li> </ul>
		<i>Special Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki preferensi utama</li> </ul>
		<i>Inquiry-Based Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mencari informasi terhadap produk yang diminati</li> </ul>
<i>Personality</i>	<i>Personality</i> adalah karakter atau watak dari konsumen Shopee	Ekstroversi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah bergaul</li> <li>b. Percaya diri</li> <li>c. Riang</li> </ul>
		Kemampuan Bersepakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat berkerja sama dengan baik</li> <li>b. Selalu menghindari masalah</li> <li>c. Penuh kepercayaan</li> </ul>
		Kemampuan Mendengarkan Suara Hati	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berhati-hati dalam melakukan segala sesuatu</li> <li>b. Disiplin dan bertanggung jawab</li> <li>c. Dapat dipercaya</li> </ul>
		Stabilitas Emosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengendalikan emosi dengan baik</li> </ul>
		Kepribadian yang mencirikan seorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terbuka terhadap hal-hal baru</li> </ul>



		berdasarkan imajinasi, sensitivitas, dan keingintahuan	
--	--	--	--

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti ada 2, yaitu:

##### 1. Data Kuantitatif

Saudi dan Syarifuddin (2022) mengatakan bahwa data numerik inilah yang membentuk informasi kuantitatif. Informasi yang digunakan dalam penyelidikan ini diperoleh dari survei *online* melalui *Google Form* yang dikirimkan kepada responden.

##### 2. Data Kualitatif

Menurut Syarifuddin dan Saudi (2022) data kualitatif merupakan suatu data yang diungkapkan melalui kalimat, uraian, dan kata-kata yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Data penelitian ini berasal dari artikel, jurnal, dan buku tentang profil pribadi, jaminan nama besar, verbal elektronik, karakter, dan ekspektasi pembelian.

#### 3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 sumber data yang digunakan, yaitu:

##### 1. Data Primer

Hardani dkk. menyatakan bahwa (2020) data fundamental adalah data yang diperoleh peneliti secara jelas (tanpa delegasi) dari sumber

fundamental. Analis menyampaikan survei kepada responden di web, secara eksplisit melalui *Google Structure (Gform)*, untuk mengumpulkan informasi.

## 2. Data Sekunder

Hardani dkk. menyatakan bahwa, mulai tahun 2020, analis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber secara sembarangan. Untuk membantu terlaksananya pemeriksaan, penguatan data ini berfungsi untuk membantu dan menyempurnakan data fundamental. Dalam tinjauan ini, para spesialis mengumpulkan data diskresioner tentang profil organisasi, verbal elektronik, karakter, asumsi pembelian, dan pendukung selebriti dari buku harian, buku, dan artikel online yang terkait dengan fokus penelitian.

### 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Kajian ini memerlukan strategi dan metodologi yang menyertainya untuk mendapatkan informasi :

#### a. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa studi kepustakaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Informasi dan data dapat dicari melalui artikel, buku, dan jurnal-jurnal penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian tentang profil perusahaan, *electronic word of mouth*, *endorsement from a celebrity*, *personality*, and *intention to buy*.

## b. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti langsung di lapangan. Dalam studi lapangan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

### a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara menyebarkan suatu gerakan permintaan atau membentuk klarifikasi untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Reaksi para responden kemudian akan ditangani dengan tujuan agar dapat membantu para ilmuwan dalam menyelesaikan tinjauannya. Dalam review kali ini, polling disampaikan kepada responden secara online melalui *Google Structure*.

## 3.7 Teknik Analisis

### 3.7.1 Uji Kualitas Data

#### A. Uji Validitas

Uji validitas menurut Abubakar (2021) merupakan ukuran keabsahan atau validitas suatu angket penelitian. Sebuah survei dapat dianggap substansial atau sah jika pertanyaan yang diajukan mencerminkan secara akurat hasil yang dikumpulkan. Untuk mengetahui validitas kuesioner dapat dilakukan uji korelasi antara skor item individu dengan skor total dengan menggunakan metode korelasi *product moment Pearson* pada program SPSS. Untuk menilai signifikan atau tidaknya hal-hal pada masing-masing

instrumen dapat dilakukan dengan dua cara, secara eksplisit sebagai berikut:

1. Periksa nilai koneksi *Pearson*. Hal-hal dalam jajak pendapat dapat dianggap sah atau substansial jika nilai koneksi *Pearson* lebih besar dari atau setara dengan 0,3. Namun hasil survei tersebut dapat dianggap tidak valid atau tidak sah apabila nilai koneksi *Pearson* lebih rendah dari 0,3 (Sugiyono, 2013).
2. Lihatlah arti pentingnya. Hal survei tersebut dapat dianggap sah atau substansial apabila tingkat kepentingannya di bawah 0,05. Namun jika signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka item kuesioner tersebut dianggap tidak valid. (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

#### B. Uji Reliabilitas

Menurut Abubakar (2021), salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila hasilnya sama atau mirip ketika diukur kembali. Dalam penelitian ini uji keterpercayaan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan program SPSS. *Cronbach Alpha* merupakan kegiatan yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar skala yang dibuat berhubungan atau berhubungan dengan seluruh faktor skala yang sedang berlangsung. Dapat dikatakan bahwa survei tersebut solid dengan asumsi nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Namun, jajak pendapat tersebut tidak solid

dengan asumsi nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,7 (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

### 3.7.2 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Menurut Ghozali dalam Satria (2019), *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan teknik analisis yang menjaga integritas sampel dan berfungsi sebagai landasan untuk mengendalikan pengaruh variabel moderasi. MRA merupakan suatu teknik untuk memilih apakah hubungan antara unsur bebas dan variabel terikat akan dibangun atau dilumpuhkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi (elemen koordinatif). Berikutnya adalah gagasan tentang situasi tersebut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1Z + b_4X_2Z + e$$

Keterangan:

Y = *purchase intention*

a = bilangan konstanta

X<sub>1</sub> = *electronic word of mouth*

X<sub>2</sub> = *celebrity endorser*

Z = *personality*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi

e = tingkat kesalahan