

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Proses observasi yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif melibatkan pengamatan terhadap populasi dan sampel terpilih. Data dikumpulkan menggunakan instrument pemeriksaan, dan analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2014). Prosedur observasi yang digunakan dalam penelitian ini “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-lifestyle* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Perceived Behavioral Control* Sebagai Variabel Mediasi”. Interaksi variabel yang diamati melibatkan *social media marketing* (X_1), *e-lifestyle* (X_2), loyalitas pelanggan (Y), dan *perceived behavioral control* (Z).

Pendekatan ini memiliki tujuan merangkum berbagai aspek, posisi, dan variabel yang berkembang sebagai objek penelitian penjelasan yang menguji hipotesis berdasarkan data primer untuk memahami hubungan sebab-akibat yang terjadi.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan semua subjek penelitian. Sugiyono (2014:61) menjelaskan bahwa bagian rampatan melibatkan fenomena yang memiliki kapabilitas dan keunikan tertentu. Dalam konteks ini dilakukan penelitian

terhadap pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya.

3.2.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Arikunto (2006) menyatakan bahwa ilustrasi digunakan sebagai faktor delegasi dari masyarakat yang sedang diteliti. Jika pemeriksaan dilakukan pada setengah populasi, itu dapat dianggap sebagai survei sampel.

Teknik *sampling* merupakan sistem untuk memilih contoh yang sesuai dengan standar besar dan karakteristik populasi, untuk memastikan sampel yang representatif (Margono, 2004). Sugiyono (2011) menyarankan bahwa sampel adalah potongan dari totalitas dan individualitas komunitas. Dalam kasus ini, dapat digunakan teknik Hair *et al.* (2010) dengan mengalihkan total jumlah indikator (13) dengan tolak ukur sampel minimum 5-10. Sehingga menghasilkan total sampel penelitian ($13 \times 5 = 65$) dari pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar Surabaya maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pelanggan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan strategi penarikan contoh *non-probability sampling* dengan menerapkan metode *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih dan dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut terfokus pada orang yang berlangganan aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner

dengan skor 1-5, di mana SS (Sangat Setuju) = 5, S (Setuju) = 4, N (Netral) = 3, TS (Tidak Setuju) = 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) = 1.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Independen (X)

Menurut Ridha (2017), variabel independent dikenal sebagai stimulus, predictor, antecedent, atau disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas ini memiliki peran sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *E-lifestyle* (X_2).

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Ridha (2017), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi, atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3.3.3 Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel mediasi (penghubung) merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi hubungan variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak bisa diamati dan diukur. Variabel ini adalah variabel penengah yang terletak di antara variabel

independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *perceived behavioral control* (Z).

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menjelaskan definisi atau cara mengukur suatu variabel yang digunakan oleh peneliti dan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Sosial Media Marketing</i> (X ₁)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens target, membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran. <i>Social media marketing</i> juga melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan positif dengan konsumen.	Indikator <i>social media marketing</i> menurut Smith, (2009) : 1. Relevansi konten 2. Pembaruan konten 3. Popularitas konten 4. Kampanye yang menguntungkan
2.	<i>E-Lifestyle</i> (X ₂)	<i>E-lifestyle</i> adalah gaya hidup elektronik atau gaya	Indikator <i>e-lifestyle</i> menurut (Hassan et

		hidup yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan internet. Ini mencakup cara individu menjalani kehidupan sehari-hari mereka dengan memanfaatkan berbagai perangkat dan layanan elektronik, seperti <i>smartphone, tablet, komputer, dan aplikasi online</i> . <i>E-lifestyle</i> dapat mencakup kebiasaan seperti berbelanja online, streaming konten digital, bekerja dari jarak jauh, terlibat dalam media sosial, dan menggunakan teknologi untuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari.	al 2015) : 1. <i>E-activities</i> 2. <i>E-interest</i> 3. <i>E-opinions</i> 4. <i>E-values</i>
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung memilih kembali untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara berulang, bahkan di hadapan pilihan yang lebih luas yang tersedia di pasar. Loyalitas pelanggan sering kali muncul sebagai hasil dari pengalaman positif, pelayanan yang baik, kualitas produk yang konsisten, atau faktor-faktor lain yang menciptakan ikatan emosional atau praktis antara pelanggan dan merek.	Indikator loyalitas pelanggan menurut Adi (2013): 1. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) 2. Mempertahankan (<i>retention</i>) 3. Menyampaikan (<i>referrals</i>)
4.	<i>Perceived Behavioral</i>	<i>Perceived behavioral control</i> merupakan persepsi	Indikator <i>perceived behavioral control</i>

	<i>Control</i> (Z)	individu terhadap sejauh mana mereka mampu mengendalikan atau berhasil melaksanakan suatu perilaku tertentu. Ini adalah konsep yang diperkenalkan dalam Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) dalam psikologi dan ilmu perilaku. <i>Perceived behavioral control</i> mencakup elemen keyakinan subjektif tentang kemampuan untuk mengatasi kendala atau hambatan yang mungkin muncul selama pelaksanaan perilaku tersebut. Dengan kata lain, ini mencerminkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas tindakan atau keputusan yang akan diambil.	menurut Icek Ajzen (2015:129) : 1. Keyakinan kontrol (<i>control beliefs strength</i>) 2. Kekuatan kontrol (<i>control beliefs power</i>).
--	--------------------	---	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Ada 2 jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Penelitian ini menerapkan data kualitatif berupa kalimat, gambar, kata dan bagan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian tersebut, sesuai dengan pola penyusunan yang memiliki makna dan karakteristik yang tidak bisa diukur ukurannya (Sugiyono, 2018).

2. Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data tersebut memiliki bentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistic untuk menguji hasil jawaban responden, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

3.5.2 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul data. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari reponden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, prosedur pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menyajikan pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Sugiyono (2014:199) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang

diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi layanan *video on demand* berbayar di Surabaya. Pengukuran jawaban pada kuesioner menggunakan skala Likert, di mana setiap responden memberikan jawaban berdasarkan pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menggambarkan kesesuaian yang seharusnya terjadi pada suatu objek berdasarkan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2014). Penilaian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson product moment, yaitu korelasi antar variabel dengan skor total pada satu variabel, yang diukur melalui SPSS. Validitas uji dapat diukur dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Apabila tingkat signifikansi item $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$, maka alat ukur dianggap valid, menunjukkan validitas konstruk yang baik.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Indrawati (2015) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah suatu uji yang berhubungan dengan kepercayaan, keandalan, konsistensi, dan stabilitas hasil dalam pengukuran. Sebuah pengukuran dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya setidaknya mencapai 0,6.

3.7.3 Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Proses ini melibatkan perbandingan nilai thitung dengan ttabel menggunakan uji dua sisi (two-tailed) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji t terdapat pada tabel koefisien, di mana jika probabilitas nilai $t < 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas dan terikat. Sebaliknya, jika probabilitas $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh parsial. Kriteria pengujian hipotesis mencakup penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) berdasarkan signifikansi thitung terhadap α .

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel tergantung. Regresi berganda ini dilakukan untuk menguji dampak hubungan saat ada lebih dari satu variabel bebas dalam data penelitian. Persamaan regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persamaan pertama (langkah pertama) digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel X terhadap variabel Z.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

Z : *Perceived Behavioral Control*

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi (X_1, X_2, Z)

X_1 : *Social Media Marketing*

X_2 : *E-Lifestyle*

e_1 : Variance variabel kepercayaan konsumen yang tidak dijelaskan oleh *social media marketing* dan *e-lifestyle*.

2. Persamaan kedua (tahap kedua), untuk mengetahui variabel X dan Z terhadap variabel Y

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

$b_3 b_4 b_5$: Koefisien Regresi (X_1, X_2, Z)

X_1 : *Social Media Marketing*

X_2 : *E-Lifestyle*

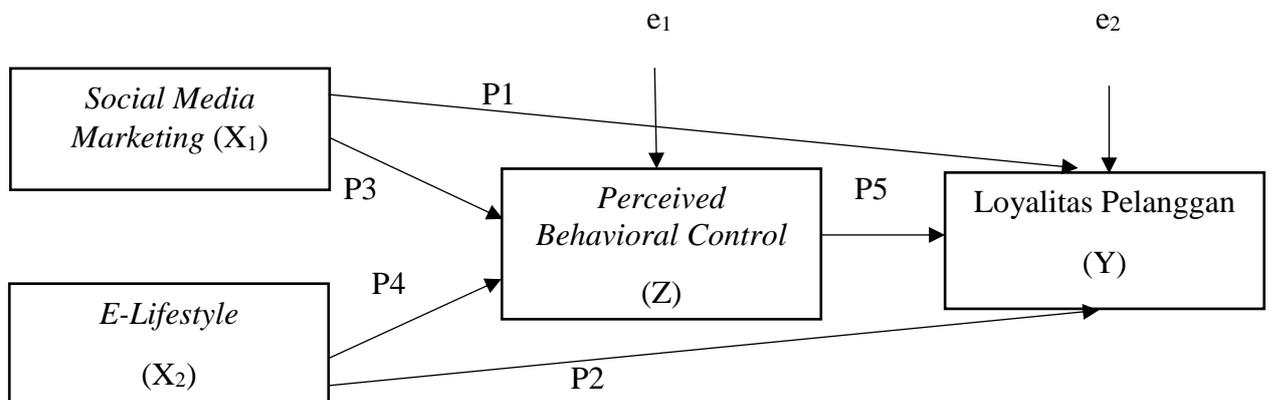
e_2 : Variabel-variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh *social media marketing*, *e-lifestyle*, dan *perceived behavioral control*

3.7.5 Uji *Path Analysis* (Uji Analisis Jalur)

Dalam penelitian ini, digunakan analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Model analisis jalur terdiri dari dua tahap. Pertama, hasil output SPSS pada tabel koefisien persamaan pertama menunjukkan pengaruh langsung variabel X terhadap Z (p3 dan p4). Kedua, pada persamaan kedua, output menunjukkan pengaruh langsung variabel X, Z, terhadap Y (p1, p2, dan p5). Model ini dapat dilihat lebih jelas dalam gambar terlampir.

Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Keterangan :

P3, P4 : nilai koefisien unstandardized beta *Social Media Marketing*, *E-Lifestyle*
pada persamaan pertama

P1,P2,P5 : nilai koefisien unstandarized beta *Social Media Marketing*, *Perceived Behavioral Control* pada persamaan kedua.

E₁ : variance variabel *Perceived Behavioral Control* yang tidak dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *E-Lifestyle*, besarnya nilai e₁ = $\sqrt{1 - R \text{ Square}}$

E₂ : variance variabel *Perceived Behavioral Control* yang tidak dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *E-Lifestyle*, dan *Loyalitas Pelanggan* besarnya nilai e₂ = $\sqrt{1 - R \text{ Square}}$

Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)

- Pengaruh langsung = p₁
- Pengaruh tidak langsung X₁ ke Y melalui Z = p₃ x p₅
- Pengaruh total koefisien jalur = p₃ + (p₁ x p₅)

Kemudian untuk bisa mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasinya bisa diuji sobel tes sebagai berikut :

- a. Langkah pertama yaitu dengan menghitung standar error koefisien indirect effect (Sp³p⁵)

$$Sp^3p^5 = \sqrt{p_5^2 Sp_3^2 + p_3^2 Sp_5^2 + Sp_3^2 Sp_5^2}$$

Keterangan :

Sp_{3p5} : standar error dari hubungan mediasi *social media marketing* – *perceived behavioral control* – loyalitas pelanggan

P_5^2 : nilai jalur variabel *perceived behavioral control*

Sp_3^2 : nilai std error *social media marketing*

b. Menghitung nilai t statistik

$$t = \frac{P_3P_5}{Sp_{3p5}}$$

Keterangan :

t : nilai t statistic/ t hitung dari hubungan mediasi

p_{3p5} : pengaruh mediasi ($p_{3 \times p5}$)

Sp_{3p5} : nilai std error pengaruh mediasi

Pengaruh *E-Lifestyle* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui *Perceived Behavioral Control* (Z)

- Pengaruh langsung = p_1
- Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y melalui Z = $p_4 \times p_5$
- Pengaruh total koefisien jalur = $p_4 + (p_1 \times p_5)$

Kemudian untuk bisa mengetahui signifikansi pengaruh variabel mediasinya bisa diuji sobel tes sebagai berikut :

- a. Langkah pertama yaitu dengan menghitung standar error koefisien indirect effect (Sp^4p^5)

$$Sp^4p^5 = \sqrt{p^5^2 Sp^4^2 + p^4^2 Sp^5^2 + Sp^4^2 Sp^5^2}$$

Keterangan :

Sp^4p^5 : standar error dari hubungan mediasi *e-lifestyle – perceived behavioral control* - loyalitas pelanggan

P^5^2 : nilai jalur variabel *perceived behavioral control*

Sp^4^2 : nilai std error *e-lifestyle*

b. Menghitung nilai t statistik

$$t = \frac{P^4P^5}{Sp^4p^5}$$

Keterangan :

t : nilai t statistic/ t hitung dari hubungan mediasi

p^4p^5 : pengaruh mediasi ($p^4 \times p^5$)

Sp^4p^5 : nilai std error pengaruh mediasi