

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *Mixue Ice Cream & Tea* sedangkan subjek dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli lebih dari sekali dan mengetahui produk dari *Mixue Ice Cream & Tea*, aktif dalam menggunakan media sosial terutama Instagram dan pernah melihat ulasan *online* mengenai *Mixue Ice Cream & Tea*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Bougie & Sekaran (2019:126) metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang mengumpulkan data dari sumber asli untuk tujuan khusus dari penelitian (Bougie & Sekaran, 2019:126). Di mana data primer penelitian ini di dapatkan membagikan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sesuatu yang mengacu pada sekelompok orang diselidiki oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2019:222). Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota dan dipilih dalam jumlah tertentu (Bougie & Sekaran, 2019:222). Sampel dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk dari *Mixue Ice Cream & Tea* serta dan juga pernah melihat ulasan atau komentar maupun postingan mengenai *Mixue Ice Cream & Tea* pada media sosial Instagram.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2019:233). Jumlah banyaknya sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 241 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Forms* dan kemudian didistribusikan kepada responden melalui aplikasi Line, Instagram maupun Whatsapp. Kuesioner akan dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama akan berisi tentang data diri dari responden seperti informasi usia, jenis kelamin dan rata-rata uang saku per-bulan dari responden. Pada bagian selanjutnya akan berisi tentang pertanyaan umum seperti apakah konsumen mengetahui dan pernah membeli produk dari *Mixue Ice Cream & Tea*, dan seberapa sering atau rata-rata konsumen membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* dalam jangka waktu satu bulan. Bagian terakhir akan berisi tentang pernyataan tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *EWOM* positif, *EWOM* negatif, pengetahuan produk dan niat beli konsumen.

3.6 Metode Pengukuran data

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin. Dimana skala *likert* dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan (Bougie & Sekaran, 2019:204). Skala *likert* terdiri dari 5 poin, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS):	diberi bobot 1
Tidak setuju (TS):	diberi bobot 2
Netral (N):	diberi bobot 3
Setuju (S):	diberi bobot 4
Sangat setuju (SS):	diberi bobot 5

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>Electronic Word of Mouth</i> Positif</p>	<p>EWOM positif bisa berupa komentar yang di dasari oleh pengalaman seseorang/konsumen yang bersifat positif bagi perusahaan mengenai produk dan jasa tersebut. (Verina Apsari,2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan <i>online</i> positif tentang produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>, mempengaruhi saya. 2. Saya yakin dengan ulasan <i>online</i> positif tentang produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>. 3. Saya terkesan dengan ulasan <i>online</i> positif tentang produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>, 4. Ulasan <i>online</i> positif tentang produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> sangat bermakna bagi saya. 5. Ulasan <i>online</i> positif tentang produk 	<p>Skala <i>likert</i> 5 poin = (1= Sangat Tidak Setuju - 5= Sangat setuju)</p>

Mixue *Ice Cream & Tea* saya

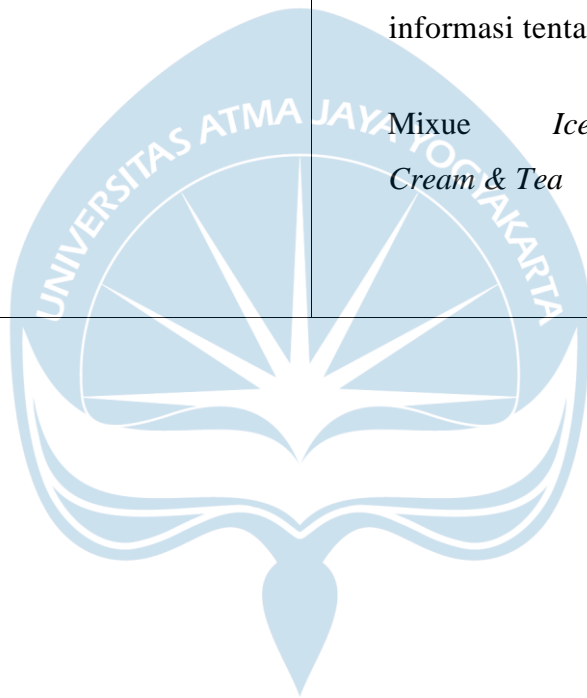
tanggapi dengan serius.



<p>Pengetahuan Produk</p>	<p>Pengetahuan produk Merupakan sebuah ingatan dan pemahasan konsumen sebelum bertindak untuk menggunakan produk yang meliputi kategori produk tersebut, merek, <i>terminology</i> produk, atribut, harga serta kepercayaan produk (Ulrica & Lego, 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengenal produk Mixue <i>Ice Cream & `ITea</i>. 2. Saya berpengalaman membeli dan mengkonsumsi produk dari Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>, 3. Saya yakin tentang perbedaan dari Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> dengan <i>brand</i> lainnya yang serupa 4. Saya mengetahui pasti produk yang di tawarkan oleh Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> 5. Saya mengetahui tentang karakteristik dari 	<p>Skala <i>likert</i> 5 poin = (1= Sangat Tidak Setuju - 5= Sangat Setuju)</p>
---------------------------	---	---	---

		<p>Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>,</p> <p>6. Saya memiliki informasi produk dari Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> dalam ingatan saya</p> <p>7. Saya mampu membedakan produk dari Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> dengan produk dari <i>brand</i> lainnya</p> <p>8. Saya secara aktif mendapatkan Informasi tentang Mixue <i>Ice Cream & Tea</i></p> <p>9. Sebelum membeli produk, saya secara aktif bertanya kepada orang yang pernah membeli dan</p>	
--	--	--	--

		<p>mengonsumsi <i>Mixue Ice Cream & Tea</i></p> <p>10. Saya memiliki niat beli setelah memperoleh informasi tentang <i>Mixue Ice Cream & Tea</i></p>	
--	--	---	--



<p>Niat Beli</p>	<p>Menurut Schiffman & Kanuk (2009) minat beli dianggap sebagai ukuran dari kemampuan konsumen untuk membeli produk tertentu, dimana minat beli yang tinggi akan mempengaruhi kemungkinan keputusan dari pembelian yang cukup besar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki niat untuk mencari Informasi tentang Mixue <i>Ice cream & Tea</i> 2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk dari Mixue <i>Ice cream & Tea</i> 3. Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Mixue <i>Ice cream & Tea</i> kepada orang lain 4. Citra merek dari Mixue <i>Ice cream & Tea</i> membuat saya ingin membeli produk dari Mixue <i>Ice cream & Tea</i>. 	<p>Skala <i>likert</i> 5 poin = (1= Sangat Tidak Setuju - 5= Sangat Setuju)</p>
------------------	--	---	---

		<p>5. Saya akan tetap membeli produk <i>Mixue Ice cream & Tea</i> walaupun ada <i>brand</i> lain yang serupa</p> <p>6. Saya ingin mendapatkan informasi mengenai harga dari produk <i>Mixue Ice cream & Tea</i></p>	
--	--	---	--



3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) tipe *partial least square path modelling* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4. terdapat 2 model evaluasi dalam SEM-PLS yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

3.8.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali & Latan (2015:73) *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari sebuah model. Validitas menunjukkan sejauh mana sebuah pengamatan secara akurat merekam perilaku yang diamati (Sekaran & Bougie, 2019:198). Sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dari pengamatan, dimana biasanya dua atau lebih pengamat atau pengamat yang sama pada kesempatan yang terpisah mengawasi sebuah peristiwa yang sama untuk mencapai hasil yang sama (Sekaran & Bougie, 2019:198). Menurut Ghozali dan Latan (2015:73) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, ketiga indikator tersebut memiliki syarat serta aturan pengukuran, sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen ini berhubungan dengan sebuah prinsip bahwa *manifest variabel* (pengukuran-pengukuran) dari sebuah konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015:74). Uji validitas konvergen ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada program *SmartPLS*. Adapun *rule of thumb* atau persyaratan dari validitas konvergen ini adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 . Namun menurut Chin (dalam Ghozali & Latan, 2015) nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup. selain itu penelitian juga dapat dilihat dari nilai AVE atau *average variance extracted* yang harus lebih dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015:74).

b. *Discriminant Validity*

Jika Validitas konvergen yang harus berkorelasi tinggi, maka validitas discriminant ini berbeda, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran - pengukuran (*manifest variable*) dengan konstruk berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015:74). Uji validitas diskriminan dapat di lihat dari nilai *cross loading* dari *manifest variable* terhadap masing-masing variabel laten. Jika korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel itu tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada Variabel laten lainnya (Ghozali, 2018)

c. Composite Reliability

Untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dari sebuah konstruk maka harus dilakukan uji reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015:75). Maka dari itu untuk menguji reliabilitas pada program *SmartPLS* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (DillonGoldstein's)*. Namun penggunaan dari *Cronbach's Alpha* dalam pengujian reliabilitas konstruk dirasa akan memberikan nilai yang rendah sehingga penggunaan *Composite Reliability* lebih disarankan. (Ghozali & Latan, 2015:75). *Rule of thumb* yang digunakan dalam *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015:75).

3.8.2. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi dari *Inner Model* bertujuan untuk melakukan prediksi hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2017:73). *Inner Model* dievaluasi dengan melihat persentase dari *variance* yang dijelaskanya itu melihat nilai dari *R-Square adjusted* yang digunakan untuk setiap variabel dependen sebagai kekuatan untuk memprediksi dan model struktural. Nilai *R-Squares* 0,75; 0,05, dan 0,25 disimpulkan menjadi model yang kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:78). Selanjutnya ada nilai dari f^2 yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel

independen. Nilai dari f^2 yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 yang di interpretasikan sebagai variabel independen yang memberikan nilai dengan Pengaruh kecil, menengah dan besar (Ghozali & Latan, 2015:78).

Di Samping melihat besarnya *R-Square*, evaluasi dari model PLS juga dapat dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* yang digunakan untuk menilai seberapa baiknya penelitian yang dihasilkan dari model estimasi parameter. Nilai dari $Q^2 > 0$ akan menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* atau memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki *predictive relevance* atau nilai observasi tidak baik (Ghozali & Latan, 2015:79). Nilai dari Q^2 *predictive relevance* adalah 0.02; 0.15 dan 0.35 menunjukkan model lemah, moderate dan kuat (Ghozali & Latan 2015:80)

3.8.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai yang signifikan dari prosedur *bootstrapping* yang menggunakan sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali (Ghozali & Latan: 2015:80). Nilai signifikan dalam pengukuran pengaruh antar variabel adalah 1,96 dengan signifikan level 0,05 yang diartikan sebagai T-Statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis dapat diterima dan jika T-Statistik lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Selain dengan melihat dari T-statistik, hipotesis yang diterima juga dapat dilihat dari P-Value yang < 0.05 . (Ghozali & Latan, 2018:80)