

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berdasarkan survei (*survey research*). Penelitian kuantitatif adalah sebuah proses yang memungkinkan mereka membangun hipotesis dan menguji secara empiris hipotesis yang dibangun tersebut (Hair, Christian, & Marko, 2019). Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan antara *social media marketing activity*, *customer experience*, *relationship quality* dan *purchase intention*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pemesanan dan pembelian sepeda Wimcycle Pocket Rocket X3 melalui sosial media Instagram Wimcycle selama satu tahun terakhir berjumlah 325 pembeli.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Hair, Christian, & Marko, 2019). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Hair, Christian, & Marko, 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Probability sampling* dan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. *Probability sampling* adalah semua elemen dalam populasi memiliki teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Hair, Christian, & Marko, 2019).

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. menurut

(Hair, Christian, & Marko, 2019), *purposive sampling* adalah sensus, dimana tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel namun berdasarkan kriteria tertentu yakni berusia di atas 17 tahun, melakukan pembelian melalui sosial media Instagram dan pembelian dilakukan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = 325 / (1 + 325(0,05)^2) = \mathbf{180 \text{ sampel}}$$

Batas toleransi kesalahan dinyatakan dalam persentase, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Pada penelitian ini, peneliti mengambil batas toleransi kesalahan sebesar 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin maka peneliti akan mengambil responden sebanyak 180 responden. Hasil penyebaran data memperoleh responden sebanyak 185 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hair, Christian, & Marko, 2019). Dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel yaitu variabel eksogen (X) dan variabel (Y) dan (Z):

1. Variabel eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu variabel *social media marketing activity* (X1) dan *customer experience* (X2).

2. Variabel endogen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Hair, Christian, & Marko, 2019). Jadi, variabel endogen biasanya disebut juga dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, yang merupakan variabel endogen yaitu *purchase intention* (Y) dan *relationship quality* (Z).

3.3.2 Definisi Operasional

3.3.2.1 Variabel *Social Media Marketing Activity* dan *Customer Experience*

Menurut (Wibowo, Shih, Uraipom, Yin, & Athapol, 2021) *social media marketing activity* merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. Empat indikator *social media marketing activity* menurut (Chen & Lin, 2019) dan (Kim & Ko, 2012) yaitu:

1. *Entertainment*

- a. Pemasaran sosial media Wimcycle menampilkan hiburan
- b. Pemasaran sosial media Wimcycle menampilkan konten yang menarik

2. *Intercation*

- a. Sosial media Wymcycle memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan yang lain.
- b. Sosial media Wymcycle memungkinkan saya untuk melakukan percakapan atau berbagi komentar.
- c. Sosial media Wymcycle memudahkan saya menyampaikan berbagai pendapat.

3. *Trendiness*

- a. Sosial media Wymcycle menyajikan konten yang *up to date*
- b. Sosial media Wymcycle menyajikan informasi produk terbaru.

4. *Customization*

- a. Sosial media Wymcycle menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. Sosial media Wymcycle menyediakan layanan yang disesuaikan.

5. *Word of Mouth*

- a. Sosial media Wymcycle menyampaikan informasi tentang jenis produk yang tersedia.
- b. Konten sosial media Wymcycle menarik sehingga bersedia mengunggah atau memposting ulang konten sosial media produk di blog atau sosial media pribadi.

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Chen & Lin, 2019) dan (Homburg, Jozic, & Kuehnl, 2017). Daftar pernyataan untuk mengukur *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Sense*
 - a. Postingan foto sosial media produk menarik perhatian pelanggan.
 - b. Berpartisipasi dengan berkomentar, berbagi di sosial media dinilai sangat menarik
2. *Think*
 - a. Pemasaran produk pada sosial media membuat pelanggan penasaran.
 - b. Pemasaran produk pada sosial media merangsang rasa ingin tahu pelanggan.
3. *Fell*
 - a. Postingan produk pada sosial media mencoba membuat pelanggan dalam suasana hati tertentu.
 - b. Postingan produk pada sosial media membuat pelanggan merespons secara emosional.
4. *Act*
 - a. Pemasaran produk pada sosial media mencoba membuat berpikir mengenai gaya hidup bersepeda
 - b. Pemasaran produk pada sosial media mengingatkan pelanggan pada kegiatan yang bisa dilakukan
5. *Relate*
 - a. Pemasaran produk pada sosial media membuat pelanggan berpikir tentang relasi
 - b. Pelanggan dapat berhubungan dengan pelanggan lain melalui sosial media.

3.3.2.2 Variabel *Relationship Quality* dan *Purchase Intention*

Menurut (Wibowo, Shih, Uraipom, Yin, & Athapol, 2021) mengemukakan bahwa *relationship quality* adalah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada dua indikator *relationship quality* yang disusun oleh (Chen & Lin, 2019) dan (Homburg, Jozic, & Kuehnl, 2017) :

1. *Satisfaction*
 - a. Merasakan kepuasan dengan berbelanja online melalui sosial media
 - b. Merasakan kepuasan dengan hubungan yang dibangun perusahaan pada pelanggan melalui sosial media
 - c. Secara keseluruhan merasakan kepuasan atas kemudahan sistem berbelanja online melalui sosial media

- d. Merasakan kesenangan dengan pengalaman membeli produk dari sosial media
- e. Membeli produk dari sosial media merupakan ide yang bagus
- f. Secara keseluruhan merasakan kepuasan atas pengalaman membeli produk dari sosial media

2. *Trust*

- a. Pembelian produk melalui sosial media dapat diandalkan untuk menepati janji
- b. Pembelian produk melalui sosial media dapat dipercaya
- c. Memiliki kepercayaan penuh pada pembelian produk melalui sosial media
- d. Ketika memerlukan bantuan staf penjualan melalui sosial media melakukan hal yang terbaik untuk membantu.
- e. Keseluruhan janji yang dibuat staf penjualan melalui sosial media cenderung dapat diandalkan.
- f. Staf penjualan melalui sosial media menjalankan peran dengan sangat baik.

Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Nasermoadeli, Kwek, & Farshad, 2013). Angket pengukuran dari (Bonson & Escobar, 2015). Daftar pernyataan untuk mengukur *purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1. Kecenderungan membeli melalui sosial media
- 2. Pertimbangan membeli melalui sosial media pada masa mendatang
- 3. Kemungkinan membeli melalui sosial media dalam waktu dekat
- 4. Kecenderungan membeli produk tertentu melalui sosial media

Dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran data ordinal. Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019) bahwa pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert* (Hair, Christian, & Marko, 2019). Skala *Likert* adalah sebuah ekstensi dari skala semantik (Hair, Christian, & Marko, 2019). Skala *Likert* menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019) adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Responden akan mengisi angket pernyataan yang sudah disediakan mulai dari tidak sangat setuju sampai sangat setuju dan setiap kolom jawaban mempunyai skor dari 1 hingga 5, maka jawaban responden terhadap pernyataan angket harus diberi nilai sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)

| | |
|-------------------|------|
| 3 = Netral | (N) |
| 4 = Setuju | (S) |
| 5 = Sangat setuju | (SS) |

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan angket yang kemudian disebarikan untuk diisi oleh para responden. Data yang didapatkan dari hasil angket akan dicatat dan diolah sesuai dengan hasil keterangan dari angket yang sudah diisi.

3.4.2 Sumber Data

3.4.2.1 Data Primer

Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019), data primer adalah data yang secara langsung memberikan data dalam penelitian. Penelitian ini, data primer merupakan angket yang disebarikan kepada para responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

3.4.2.2 Data Sekunder

Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019), mendefinisikan data sekunder sebagai data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder menggunakan sumber-sumber dari internet, jurnal dan buku. Data sekunder ini digunakan untuk menemukan teori, menghubungkan antar konsep, dan fenomena yang ada (Hair, Christian, & Marko, 2019).

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data (Hair, Christian, & Marko, 2019). Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019) mengemukakan bahwa ada empat teknik dalam pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan angket dalam metode pengumpulan data. Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019), angket adalah teknik pengumpulan data yang cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar. Adaptasi yang dilakukan dalam angket ini untuk menerjemahkan angket secara teliti agar dapat memiliki kesetaraan makna yang sama antara bahasa asli dengan bahasa yang sudah ditetapkan.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data akan menggunakan *software smart PLS* versi 3. *Software* ini digunakan agar dapat mempermudah proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019), analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan statistik rata-rata (*mean*), yang digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden (Hair, Christian, & Marko, 2019). Dalam penelitian ini, analisis *mean* digunakan untuk melihat frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dari variabel penelitian. Perhitungan nilai *mean* akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas. Rumus untuk mengukur nilai *mean* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil di atas, maka diperoleh interpretasi untuk masing-masing variabel penelitian sesuai dengan nilai yang telah ditemukan dengan menggunakan rumus interval kelas. Hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} && (3.2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Peneliti menggunakan rentang skala :

- a. 1,00 - 1,8 = Sangat Tidak Setuju
- b. 1,81 - 2,60 = Tidak setuju
- c. 2,61 - 3,40 = Netral
- d. 3,41 - 4,20 = Setuju
- e. 4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

3.5.2 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan metode PLS dengan bantuan program Smart PLS versi 3. Menurut (Ghozali, 2019) mengatakan bahwa PLS merupakan metode analisis yang sangat baik

karena tidak didasarkan banyak asumsi. Beberapa kelebihan PLS menurut Abillah & Jogiyanto (2015) yaitu :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada sampel kecil minimum 30
6. Tidak mensyaratkan dapat berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu

Beberapa kelemahan PLS yaitu:

1. Sulit menginterpretasikan loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan *cross product* yang tidak ada seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar *manifest* variabel independen
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui, menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikan kecuali melalui proses *bootstrap*
3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika

3.5.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam tahap ini, terdapat dua jenis pengujian yaitu uji validitas variabel dan uji reliabilitas. Uji validitas variabel merupakan sebuah uji yang melihat apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah variabel dapat menjelaskan variabel tersebut (Santoso, 2018, p. 137). Ada dua cara dapat dilakukan dalam uji validitas konstruk yaitu uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent validity merupakan uji untuk mengetahui apakah indikator atau dimensi dapat menjelaskan suatu variabel tersebut (Haryono, 2017, p. 111). Dalam uji *convergent validity* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *factor loading standard* dalam setiap indikator atau dimensi. Menurut (Ghozali, 2019) bahwa nilai *loading* yang diharapkan adalah 0,7. Namun *loading* dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima.

Discriminant validity adalah sebuah uji untuk mengukur seberapa jauh perbedaan suatu variabel dengan variabel lainnya (Haryono, 2017, p. 251). Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan *loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk item

pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran *loading* lainnya, maka dapat dikatakan item tersebut baik (Ghozali, 2019, p. 39-40).

Nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan uji validitas suatu konstruk. AVE dapat digunakan sebagai alternatif dalam menguji *discriminant validity* (Ghozali, 2019, p. 40). Nilai akar AVE yang direkomendasikan dan dianggap valid adalah apabila memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2019, p. 43).

Menurut Haryono (2017, p. 249), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Dalam melakukan uji reliabilitas variabel, terdapat ada dua cara yang dapat digunakan yaitu melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai minimum untuk *composite reliability* adalah 0,6 dan *cronbach alpha* sebesar 0,7 (Ghozali, 2019, p. 43).

3.5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui bahwa model struktural yang dibangun sudah akurat. Uji yang dilakukan pada inner model adalah dengan melihat *R-square* dari konstruk. Nilai *R-square* menunjukkan berapa presentase dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau yang memengaruhi variabel tersebut. Menurut Ghozali (2019, p. 42) bahwa kategori untuk masing-masing nilai *R-square* adalah: 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan lemah.

3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut (Hair, Christian, & Marko, 2019) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Uji hipotesis akan dilakukan dengan melihat *t-statistics* dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS. menurut Ghozali (2019, p. 59), *bootstrapping* merupakan rekalkulasi dengan data sampel yang diciptakan secara acak. Jadi, apabila nilai dari *t-statistics* lebih besar dari 1,96 maka hipotesis penelitian tersebut bisa diterima. Ghozali (2019, p. 67) mengatakan bahwa *path coefficient* digunakan untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan positif atau tidak berpengaruh.