

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menghubungkan variabel dari independen, intervening, dan dependen guna untuk mengetahui pengaruh antar variabel dari *internet marketing*, efektivitas iklan, *word of mouth*, dan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif.

B. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, menggunakan pendekatan kuantitatif. Maksud dari *explanatory research* menurut Sugiyono (2014), merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini untuk menguji teori dari beberapa hipotesis untuk memperkuat atau menolak hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian dilakukan melalui *online* pada jejaring sosial Instagram.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ditentukan oleh peneliti dari pengikut akun instagram Sosrodan pengguna media sosial Instagram.

D. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian merupakan perusahaan Sosro yang memiliki akun instagram.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) instagram Sosro dengan hanya mengambi 150 *followers*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini dilakukan sampling insidental, merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapasaja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, biladipandang orang yang kebetulanditemui itu cocok sebagai

sumber data, jadi sampel yang digunakan sejumlah 150 responden yang terdapat pada *follower* akun Sosro pada Instagram.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini teknik yang akan digunakan adalah *simple random sampling*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode survey dengan instrument kuisisioner. Kuisisioner yang dilakukan pada penelitian menggunakan kuisisioner *online* dengan daftar beberapa pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari keseluruhan responden.

Pertanyaan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk dijawab, pertanyaan tersebut mewakili dari variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, menggunakan 5 (lima) pilihan jawaban alternatif yang akan memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Pilihan jawaban tersebut antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan dalam penelitian ini dibuat

dengan menggunakan skala 1 hingga 5 untuk menghasilkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai seperti di bawah ini :

Tabel 3.1 Pilihan dan Skala Jawaban

Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut atau kegiatan yang mempunyai variasi berbeda yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, ditarik kesimpulan, dan variabel didefinisikan secara operasional (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan sebagai konstruk pada penelitian ini dari variabel independen merupakan *internet marketing* (X_1), variabel intervening *word of mouth* (X_2), efektivitas iklan (X_3), dan variabel dependen *brand awareness* (Y_2). Berikut merupakan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber	Kode
<i>Internet Marketing</i> mengubah lingkungan merek atau " <i>brandscape</i> ", strategi dan alat baru untuk membangun merek dengan pendekatan interaktif untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas (Vukasovic, 2013). <i>Internet marketing</i> adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet (Al-Khazim, 2016).	Lingkungan pemasaran online	"Pengaruh Strategi <i>Internet Marketing</i> Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom)" Al-Khazim, Iqbal (2016)	IM 1
	Karakteristik produk		IM 2
	Keakraban (<i>familiarity</i>)		IM 3
	Penawaran promosi		IM 4
<i>Word of Mouth</i> mengajak Konsumen menceritakan nilai positif perusahaan Kepada konsumen lain (Azariadkk,	Frekuensi komunikasi	"Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Word Of Mouth</i> Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness" Azaria, P. A., Kumadji, S.,	WoM 1
	Kesenangan dalam menceritakan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk		WoM 2

Lanjutan Dari Tabel 3.2

2014).	Kesenangan dalam merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain	Yaningwati, F. (2014).	WoM 3
Efektivitas Iklan merupakan sarana untuk mengajak konsumen dan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan (Sukmadkk, 2015). Efektivitas iklan merupakan pendekatan terhadap konsumen dengan pesan yang mudah diterima agar memiliki daya tarik (Puspitasari, 2009).	Merek dikenal	“Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna” Sukma, F., Sarma, M., Syamsun, M. (2015).	EI 1
	Pesan iklan mudah dipahami		EI 2
	Memiliki kepercayaan		EI 3
	Meyakini produk lebih baik		EI 4
	Memengaruhi pembelian/ Penggunaan		EI 5
	Membuat citra positif pada produk		EI 6
<i>Brand Awareness</i> merupakan harapan untuk konsumen sadar merek yang positif dan melakukan pembelian	Ketidaksadaran merek	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness” Puspitasari, Intan	BA 1
	Pengenalan merek		BA 2
	Ingat terhadap merek		BA 3

Lanjutan Dari Tabel 3.2

kemudian mengulangi pembelian (Puspitasari, 2009).	Menempatkan produk merek dalam pemilihan alternatif pembelian	(2009).	BA4
--	---	---------	-----

H. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Instrument valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Uji validitas digunakan untuk mengetahui ukuran tingkat suatu instrument dalam menghasilkan kemampuan dari pokok yang akan dilakukan. Pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Mengukur hasil besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi validitas konvergen dari pemeriksaan individu dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015).

b. Validitas Diskriminan

Evaluasi selanjutnya adalah membandingkan antara validitas diskriminan dan *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Pengukuran nilai AVE sendiri yaitu \sqrt{AVE} dan korelasi antara konstruk laten adalah apabila \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk laten (GhozalidanLatan, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi yang konsisten dari indikator atau konstruk. Penelitian ini menggunakan teknik *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*.

a. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten. Untuk menentukan *composite reliability* menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM, dianjurkan menggunakan nilai *composite reliability* dan *variance extracted*. Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik atau reliabel

apabila nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2014).

b. Cronbach Alpha

Penelitian ini menguji reliabilitasyang diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila di atas 0,70 (Ghozali, 2011).

I. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah model analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis kumpulan data dari penelitian. Analisis ini menjelaskan mengenai dari sampel penelitian dengan membuat tabel, mengelompokan karakteristik yang sudah diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Model analisis deskriptif dimaksud bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian.

2. Analisis Inferensial

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Model*). Penelitian ini menggunakan teknik SEM dengan pendekatan 7 langkah. Pengembangan

model yang dimaksud dalam analisis SEM yaitu model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kausalitas. Kausalitas disini artinya yaitu suatu asumsi dimana satu variabel adanya perubahan maka mempengaruhi variabel lainnya juga terjadi perubahan. Kuatnya hubungan dari kausalitas tersebut sangat dipengaruhi oleh justifikasi dari suatu teori yang mendukung analisis tersebut. Analisis SEM digunakan bukan untuk menghasilkan suatu model maupun kausalitas, tetapi untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model melalui uji data empiris atau teori yang mendukung analisis (Ghozali, 2014).

a. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah menentukan pengembangan model, tahapan selanjutnya yaitu melakukan penyusunan hubungan pada setiap variabel didalam model penelitian dengan menggunakan diagram jalur dan juga menyusun strukturalnya. Pada analisis SEM pengembangan dari diagram jalur menjadi sangat penting dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam melihat bagaimana hubungan

kausalitas pada setiap variabel yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

b. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Dalam melakukan keseluruhan estimasi, SEM hanya menggunakan data input dari matriks varian atau kovarian atau matriks korelasi. Matriks korelasi memiliki rentang nilai 0 sampai ± 1 , sehingga dapat melakukan perbandingan langsung antar koefisien dalam model. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, berbagai penelitian melaporkan bahwa nilai *standard error* yang didapat sering menunjukkan angka yang kurang akurat (Ghozali, 2014).

c. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi model struktural sering dijumpai selama proses estimasi data berlangsung. Pada prinsipnya, masalah identifikasi muncul karena ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Menurut Ghozali (2014) masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. Nilai *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasik yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya $> 0,9$.

d. Evaluasi Kriteria *Goodnes of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matriks kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Apabila nilai pada *goodness of fit* yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil *goodness of fit* yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak.

Menurut Ghozali (2014) ada beberapa indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

1. X^2 – Uji *Chi Square* Statistic

Uji *Chi Square* sangat bergantung pada besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian, karena *Chi Square* sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model penelitian dikatakan baik apabila nilai yang dihasilkan dari uji *Chi Square* kecil. Semakin kecil nilai *Chi Square* yang dihasilkan, maka semakin baik model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2014).

2. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya suatu model, dengan cara membagi nilai CMIN dengan DF. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain yaitu *chi-square statistic*. Dimana X^2 dibagi dengan DF sehingga menghasilkan nilai X^2 relatif. Suatu model dan data dapat diterima apabila nilai X^2 relatifnya $< 2,0$ atau bahkan $< 0,3$ (Ghozali, 2014).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Fit Index digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0(*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit* (Ghozali, 2014).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan R^2 dalam regresi berganda. Dalam menguji suatu model, *fit index* dapat diatur atau disesuaikan dengan *degrees of freedom* yang tersedia. AGFI atau GFI merupakan kriteria memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai AGFI yang berkisar 0,80-0,90 dikatakan sebagai *marginal fit*. Nilai AGFI yang berkisar 0,90-0,95 dikatakan sebagai *adequete fit* (tingkatan yang cukup). Nilai AGFI yang besarnya 0,95 dikatakan sebagai *good overall model fit* atau tingkatan yang baik (Ghozali, 2014).

5. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks CFI memiliki keunggulan yaitu indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Besaran indeks ini yaitu berada pada rentang 0-1. Semakin nilainya mendekati 1 menandakan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Ghozali, 2014).

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan suatu alternatif dari *IFI* dengan membandingkan suatu model yang uji dengan sebuah model dasar (*baseline model*). Indeks TLI memiliki rentang nilai 0-1. Semakin nilainya mendekati 1, menandakan tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu 0,90 (Ghozali, 2014).

7. NFI (*Normed Fit Indeks*)

NFI yaitu ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI memiliki variasi dari 0 yang

berarti tidak fit sama sekali (*not fit at all*), sampai 1 yang berarti *fit* sempurna (*perfect fit*). Seperti halnya dengan TLI, NFI juga tidak memiliki nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai nilai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau lebih dari 0,90 (Ghozali, 2014).

8. IFI (*Incremental Fit index*)

IFI adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk melihat *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan nilai IFI 0,80 sampai 0,90 menunjukkan *marginal fit* (Wijanto, 2008).

9. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam ukuran sampel besar. Nilai RMSEA dikatakan memiliki *goodness of fit* jika model tersebut diestimasi dalam populasi. Suatu model dapat diterima, apabila nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Ghozali, 2014).

10. RMR/RMSR (*The Root Mean Square Residual*)

RMR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian teramati, sehingga sukar untuk diinterpretasikan. *Standardized* RMR mewakili nilai rata-rata seluruh residuals dan mempunyai rentang dari 0 – 1. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized* RMR/RMSR 0,05 (Wijanto, 2008).

Berikut ini adalah ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model yang disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 *Goodness Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
X² – Chi Square	DiharapkanKecil
SignificancyProbability	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
IFI	≥ 0,90

Lanjutan Dari Tabel 3.3

RMSEA	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,05$

Sumber: (Ghozali, 2014)

11. Uji Signifikansi Parameter

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih (α). Besarnya nilai α biasanya sebesar 5% (0,05). Selain itu, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai CR (*Critical Ratio*). Jika nilai $CR > 1,96$ maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika $p\text{-value} < 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014).

12. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam analisis SEM adalah menginterpretasikan model dan melakukan memodifikasi untuk model yang tidak memenuhi syarat. Sebelum melakukan memodifikasi terhadap model, hal yang

terpenting yang harus diperhatikan bahwa segala modifikasi terhadap model (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

13. Uji SEM dengan Mediasi

Uji SEM dengan mediasi pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah variabel mediasi kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen (E-CRM dan *e-service quality*) terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan).

Model mediasi pada SEM dapat dilihat dari pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total. Dimana hubungan tersebut dapat diukur dari nilai faktor *loading standard* masing-masing variabel pada *output standardized regression weights*. setelah nilai dari pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh maka langkah selanjutnya membandingkan nilai dari kedua hubungan. Apabila hubungan tidak langsung lebih tinggi nilainya dari pada hubungan langsung, maka variabel mediasi memiliki pengaruh sebagai pemediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang digunakan dalam penelitian.