

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018).

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat (Sugiono, 2018). Atas dasar tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian serta menguji hipotesis sehingga dapat menarik kesimpulan atas penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menggunakan angka sebagai statistik pengolahan data dan mengukur hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini juga ingin melihat pengaruh penggunaan *influencer* Nex Carlos dalam meningkatkan minat beli pelanggan *Go-food* Indonesia

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sinambela (2014, p.72) unsur-unsur yang termuat dalam metode survei mencakup konsep, preposisi, teori, variabel hipotesis dan operasional variabel. Lebih lanjut Sinambela (2014, p.73) menjelaskan konsep yang dimaksud dalam metode survei lebih mengarah pada variabel yang digunakan serta konsep dan teori yang mendukung dan disertai pula data-data yang berhubungan dengan responden sehingga dapat terukur dan lengkap. Sementara Karlinger dalam Sinambela (2014, p.73) menyebutkan variabel adalah salah satu konsep yang dipelajari memiliki nilai berbeda sesuai indikator penilaian.

Emory dan Cooper (1989) dalam Sinambela (2014, p.73) menambahkan proposisi didefinisikan pernyataan yang diberikan dapat bersifat benar dan tidak benar.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan adalah generasi milenial pengguna *Go-Food* Indonesia dan *subscriber Youtube* Nex Carlos dengan total 4.240.000 juta *subscriber* sejak dibuat tanggal 15 November 2016. Generasi milenial dipilih sebagai target dalam survei karena generasi milenial dapat lebih cepat mengadopsi teknologi dan inovasi terkini sehingga mampu beradaptasi dengan cepat (Kompas.com , 2021). Total populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 277 sampel.

3.3.2 Sampel

Proses *sampling* terbagi menjadi dua *probability sampling* (*random* atau acak) dan *non-probability sampling* (tidak *random* atau tidak acak) (Darwin dkk, 2021, p.110). *Non - probability sampling* dalam penarikan sampel memberikan kesempatan, peluang dan cara yang sama yang membedakan dengan *probability sampling* setiap sampel yang dipilih peneliti tidak mendapatkan kesempatan menjadi responden melainkan perlu memenuhi kaidah yang ditetapkan dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* memiliki lima cara yakni *convenience sampling*, *systematic sampling*, *snowball sampling*, dan *purposive sampling*. Melalui lima cara yang telah dijabarkan maka, peneliti memilih teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Dalam *purposive sampling* pengambilan sampel dilakukan dengan cara memperhatikan ukuran, kriteria yang dimiliki dalam sebuah penelitian sehingga responden yang digunakan dapat menjadi gambaran atau representasi hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti. Dengan demikian dapat disimpulkan teknik pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian ini. Adapun jumlah sampel yang ingin dicapai berjumlah 200 sampel sebagai pengguna *Go-Food* Indonesia dan *subscribers Youtube* Nex Carlos dan rentang usia di atas 17 tahun.

Berdasarkan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara detail pada gambar 3.1.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Sumber : (Malhotra & Dash, 2016, p. 344)

Jika dilihat pada tabel 3.1. yang menampilkan ukuran sampel Malhotra maka, penelitian ini menggunakan *test – marketing studies* sebab penggunaan influencer menjadi strategi pemasaran termuat dalam 4P's tahapan *promotional* sebagai salah satu elemen pemasaran sehingga disimpulkan penelitian ini menggunakan *test-marketing studies* minimal 200 sampel maksimal 300-500 sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 277 sampel

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel penggunaan *influencer* Nex Carlos dan variabel minat beli pelanggan aplikasi *Go-Food* Indonesia yang terdiri dari dimensi, indikator dan pernyataan yang telah dirumuskan dalam tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

3.4.1 Penggunaan Influencer Nex Carlos (X)

Sugiyono (2013, p.39) menjelaskan variabel *independen* atau variabel bebas menyebabkan munculnya variabel lain yang diamati dan diukur untuk mendapatkan pengaruh dari variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan *influencer* Nex Carlos melihat adanya pengaruh yang

diberikan dan besarnya pengaruh yang dihasilkan pada perusahaan (minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia). Konsep *influencer* yang dipaparkan oleh Kellman dalam Andrew dan Shimp (2013, 292) memuat tiga proses sebuah merek bekerja yang bersumber melalui ketiga sumber yaitu *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Setiap dimensi memiliki dimensi masing-masing seperti sumber *Credibility* yang menghasilkan dua dimensi (*Expertise* dan *Trustworthiness*), sumber *Attractiveness* menghasilkan tiga dimensi (*Similarity*, *Familiarity* dan *Liking*), sedangkan sumber *Power* menghasilkan satu dimensi (*Compliance*). Pada sumber dan dimensi diikutsertakan pula pernyataan-pernyataan.

3.4.2 Minat Beli Pelanggan *Go-Food* Indonesia (Y)

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang mengikat satu variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel minat beli pelanggan *Go-food* Indonesia menggunakan konsep minat beli yang disampaikan oleh Ferdinand (2014,8) yang memuat empat jenis minat beli, antara lain minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.



VARIABEL X (Penggunaan Influencer Nex Carlos - Andrew dan Shimp, 2018)				
Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Influencer</i> (Shimp & Andrews, 2018, p. 229)	<i>Expertise</i>	Pengetahuan yang dimiliki Influencer	Menurut saya, Nex Carlos memiliki pengetahuan yang cukup mengenai layanan <i>Go-food</i> Indonesia.	Likert.
		Pengalaman yang dimiliki influencer	Menurut saya, Nex Carlos memiliki pengalaman yang cukup dan menggunakan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia.	Likert.
	<i>Trustworthiness</i>	Kejujuran yang dimiliki influencer	Nex Carlos adalah orang yang jujur dalam menyampaikan pesan mengenai layanan <i>Go-Food</i> Indonesia.	Likert.
		Kepercayaan terhadap Nex Carlos.	Nex Carlos adalah orang yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan mengenai layanan <i>Go-Food</i> Indonesia.	Likert.
	<i>Familiarity</i>	Kedekatan dengan <i>Influencer</i>	Saya merasa dekat dengan Nex Carlos karena popularitasnya	Likert.
	<i>Similarity</i>	Persamaan kepribadian konsumen dengan <i>influencer</i> .	Saya merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan Nex Carlos pada penggunaan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia	Likert.
	<i>Liking</i>	Kesukaan konsumen pada <i>influencer</i>	a. Saya menyukai Nex Carlos sebagai pribadi ramah pada penggemarnya. b. Saya menyukai konten video dari Nex Carlos.	Likert.
	<i>Power (Compliance)</i>	Seberapa kuat pengaruh <i>influencer</i>	a. Menurut saya, Nex Carlos mempunyai pengaruh yang kuat dalam setiap pesan yang disampaikan dalam layanan <i>Go-food</i> Indonesia b. Menurut saya, Nex Carlos mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengajak konsumen menggunakan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia	Likert

VARIABEL Y				
(Minat Beli Gofood Indonesia – Ferdinand, 2014)				
Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat beli (Ferdinan, 2014)	Minat transaksional	Ketertarikan konsumen pada <i>Go-food</i> Indonesia.	a. Saya tertarik untuk menggunakan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia. b. Saya sudah mencoba menggunakan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia.	Likert .
	Minat referensial.	Merekomendasikan <i>Go-food</i> Indonesia.	a. Saya menggunakan <i>Go-Food</i> Indonesia karena direkomendasikan oleh Nex Carlos. b. Saya menggunakan karena terpengaruh promosi yang sedang berlangsung.	Likert .
	Minat preferensial	Kesukaan pada produk.	a. Saya lebih senang menggunakan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia. b. <i>Go-Food</i> Indonesia menjadi pilihan utama dalam memesan makanan/minuman secara online.	Likert .
	Minat eksploratif	Loyalitas konsumen pada <i>Go-Food</i> Indonesia	a. Saya menggunakan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia secara berulang. b. Saya merekomendasikan layanan <i>Go-Food</i> Indonesia kepada Dahlan Anglin (2022).	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber dari metode pengumpulan data survei dalam bentuk kuisioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuisioner yang telah disebar kepada pengguna aplikasi *Go-Food* Indonesia serta *subscribers Youtube* Nex Carlos sejumlah 277 sampel sebagai data primer yang didistribusikan secara *online* melalui platform media sosial berupa *Line*, *Whatsapp* dan *Instagram* melalui bantuan *Google Form*. Kemudian data sekunder dijelaskan sebagai data pendukung yang bersumber dari studi kepustakaan dan internet.

Menurut sugiyono (2019, p.142) menyatakan bahwa “kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden”.

Jawaban atas kuesioner terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan rating nilai sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Skala Linkert

Indikator Jawaban	Ranting
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3.6. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh yang diberikan oleh masing-masing dimensi. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan kepada sampel yang telah disebar secara *online*.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2016). Untuk menguji pertanyaan satu dengan yang lainnya valid atau tidak, maka pengujianya dilakukan dengan menggunakan *product moment (pearson)*. Pengujian dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS Versi 25.0 for Windows*. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tabel taraf tingkat signifikansi uji dua arah yaitu 0,05. dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik teknik *Cronbach Alpha* adalah teknik atau rumus yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliable atau tidak. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sujarweni W. , 2017). Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini adalah:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ nilai 0,60, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ nilai 0,60, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji dari penelitian ini sebagai berikut.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018). Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *Z prediction (ZPRED)* yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (*SRESID*) merupakan variabel

terikat (sumbu $Y = Y$ prediksi – Y riil). Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas melalui grafik plot adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan hubungan secara fungsional maupun kausal dengan melibatkan satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan hipotesis kedua dengan persamaan sebagai berikut. (Sugiono, 2018) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependent yaitu minat beli pelanggan *Go-Food*

X = variabel independent yaitu penggunaan *influencer* Nex Carlos

a = konstanta sebarang

b = koefisien regresi

3.6.2.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji statistik t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

1. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima

3.6.2.3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R²) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (penggunaan *influencer* Nex Carlos) yang diteliti terhadap variabel terikat (minat beli pelanggan *Go-Food*). Besarnya koefisien determinasi ganda (R²) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R² yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (penggunaan *influencer* Nex Carlos) terhadap variabel terikat (minat beli pelanggan *Go-Food* Indonesia) semakin kecil. Adapun rumus koefisien determinasi ganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018). Dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA