

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menjelaskan pengaruh positif antar variable terkait dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survey dengan *online* kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden terkait. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh penulis pada variabel terkait untuk tujuan spesifik dari penelitian (Sekaran, 2003:220). Metode kuantitatif bersifat terstruktur sehingga lebih mudah digunakan oleh penulis itu sendiri maupun penulis lain. Data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner terstruktur (Sekaran, 2003:119).

3.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen yang berbelanja *online* melalui Instagram yang dipilih secara acak di kawasan lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Populasi mengacu pada keseluruhan dari sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran, 2003:265).

3.3. Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari populasi (Sekaran, 2003:266). Sampel penelitian ini adalah setiap orang yang menggunakan instagram dalam penggunaan apapun dan lebih ditekankan pada penggunaan *sosial commerce* di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipilih sebagai pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia menyediakannya (Sekaran, 2003:276).

Hair *et.al.* (2013) dalam Haryono (2017:371) menyatakan panduan ukuran sampel minimum analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari kondisi : (1) sepuluh kali dari jumlah indikator formatif tersebar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural tersebar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut disebut aturan 10X (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 X dari jumlah maksimum anak panah yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS. Dalam penelitian ini terdapat 19 arah anak panas maka: $19 \times 10 = 190$. Besar sample dalam penelitian ini minimal 190 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan dan telah bersedia mengisi kuesioner yang telah dibuat. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang menjadi jawaban responden terhadap jawaban mereka, biasanya dalam alternative yang sedikit mirip (Sekaran, 2003:236). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner disebar secara *online* melalui media *online* seperti grup pada *Line Messenger, Instagram, Group Whatsapp Messenger*.

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat sebagai kuesioner terstruktur yang tertutup dengan skala Likert. Rensis Likert (1932) adalah tokoh yang mengembangkan metode *summated rating* yang berfungsi membedakan subjek berdasarkan perbedaan derajat. Sampai saat ini pengukuran Likert masih dianggap populer dibanding metode pengukuran lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xi *et.al.* (2016) skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skala dari 1 sampai 7. Penjabarannya sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

3.6. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2003:87). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi variabel terikat baik positif maupun negative (Sekaran, 2003:89). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah

- a. Pengaruh informasi sosial (X1)
 - b. Pengaruh sosial normatif (X2)
 - c. *Expertise* (X3)
 - d. Kepercayaan (X4)
 - e. Dukungan informasi sosial (X5)
 - f. Dukungan emosi sosial (X6)
 - g. Personalisasi (X7)
 - h. Interaksi sosial (X8)
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat adalah variabel utama yang merupakan isu penyelidikan. Dengan variabel ini, maka memungkinkan menjawab masalah. (Sekaran, 2003:88). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku pembelian impulsif (Y)

3.7. Definisi Operasional

3.7.1. Pengaruh Informasi Sosial

Pengaruh informasi sosial yang dijelaskan oleh Deustch dan Gerad, (1995) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengarah pada “sebuah pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari pihak lain seperti bukti tentang realitas” . Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shen *et.al.*, 2010) indikator dalam mengukur sebagai berikut:

- 1) Berkonsultasi dengan pengguna *online* lain untuk menentukan produk terbaik

- 2) Mengumpulkan informasi dari pengguna *online* lain tentang produk sebelum membeli.
- 3) Mengamati apa yang pengguna *online* lain beli dan gunakan.
- 4) bertanya kepada pengguna *online* lain tentang spesifikasi produk.

3.7.2. Pengaruh Sosial Normatif

Deutsch dan Gerard (1955) dalam Xi *et.al.*, (2016), Pengaruh sosial normatif adalah “ sebuah pengaruh untuk menyesuaikan dengan harapan positif dari pihak lain”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shen *et.al.* (2010) mengemukakan bahwa pengaruh sosial normatif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Mencapai rasa memiliki dengan membeli produk yang sama dengan pengguna *online* lain beli.
- 2) Membeli produk yang sama yang pengguna *online* lain beli.
- 3) Produk akan dianggap penting apabila pengguna *online* lain juga menganggapnya penting.
- 4) Membeli produk dengan merek yang disetujui oleh pengguna *online* lain.
- 5) Penting jika pengguna *online* lain menyukai produk dan merek yang dibeli.

3.7.3. Expertise

Aral (2011) dalam Xi *et.al.*, (2016) menyebutkan *expertise* adalah sebuah kunci menentukan seseorang untuk dipengaruhi dalam sebuah jejaring sosial. Dalam *s-commerce*, *expertise* dianggap sebagai acuan dalam menentukan informasi tersebut benar atau tidak. *Expertise* dianggap sebagai pendorong yang pasti dalam kecenderungan membeli seseorang. Jika didalamnya ada ulasan yang dibuat oleh *expertise*, maka kecenderungan membeli seseorang akan semakin tinggi. Hal tersebut

terjadi karena *expertise* dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk tertentu sehingga dianggap sebagai informasi yang benar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran *expertise* dapat ditentukan berdasarkan beberapa indikator berikut:

- 1) *Expert*
- 2) Berpengalaman
- 3) Berpengetahuan
- 4) Berkualitas
- 5) Terampil

3.7.4. Kepercayaan

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016), kredibilitas berdasar pada kepercayaan, mencerminkan sebuah penyedia informasi sifat etis yang meyakinkan bahwa orang tersebut akan menyediakan informasi yang benar. Bagaimanapun, informasi dari seorang sumber yang terpercaya lebih senang digunakan. Arazy *et.al.* (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan dalam sosial commerce, ketika seorang user mencari rujukan berbelanja, rujukan dari sumber yang terpercaya akan meningkatkan nilai akan suatu perilaku pembelian tersebut, dan juga meningkatkan intensitas untuk mengikuti arahan sumber terpercaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran kepercayaan dapat ditentukan berdasarkan beberapa indikator berikut:

- 1) Terpercaya
- 2) Handal

- 3) Jujur
- 4) Realiabel
- 5) Tulus

3.7.5. Dukungan Informasi Sosial dan Dukungan Emosi Sosial

Dukungan sosial mengarah pada “pengalaman seseorang yang diperhatikan, direspon, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial individu”, dan biasanya tersusun dari dua dimensi dalam *s-commerce*: informasi dan emosi (Liang *et.al.*, 2011).

Dukungan emosi sosial menunjukkan bahwa seseorang menerima perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, atau empati dari kelompok sosial (Liang *et.al.*, 2011). Dukungan emosional diukur dengan item-item nilai persepsi dimana pesan diperoleh dari teman-teman di situs jejaring sosial mencakup perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, dan empati (Liang *et.al.*, 2011).

Dukungan informasi sosial berarti seseorang yang didukung oleh orang lain dari kelompok sosial dalam bentuk penyediaan informasi, termasuk rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat berguna untuk orang ini (Liang *et.al.*, 2011). Ketika potongan-potongan informasi yang diterima dan diadopsi oleh pendengar sebagai bukti kebenaran, pengaruh informasi yang disampaikan. Selain itu, pemberian dan penerimaan dukungan sosial dapat memfasilitasi satu sama lain. Dukungan informasional dapat diukur dengan item-item nilai persepsi dimana pesan diperoleh dari teman-teman di situs jejaring sosial yang memberikan bantuan yang dibutuhkan (Liang *et.al.*, 2011).

3.7.6. Personalisasi

Mekanisme personalisasi memungkinkan seorang individu untuk menyajikan "diri" dan mendapatkan identifikasi dari orang lain. Hal ini diwujudkan dengan

membiarkan pengguna menghasilkan profil pribadi yang kaya, serta pencatatan dan membuat aktifitas mereka terlihat, perilaku dan preferensi (Huang dan Benyoucef 2013; Olbrich dan Holsing 2011; Shen dan Eder 2009) dalam penelitian Xi *et.al.*, (2016).

Dalam penelitian yang dilakukan Zhang *et.al.* (2014) mengemukakan bahwa personalisasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Personalized recommendation*
- 2) *Unique offer*

3.7.7. Interaksi Sosial

Phang *et.al.* (2009), interaksi sosial mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa tenang dan nyaman untuk terlibat dalam komunikasi interpersonal melalui ruang teknologi yang terhubung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Huang (2007) mengemukakan bahwa indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan.
- 2) Komunikasi.
- 3) Koordinasi.

Sementara dalam penelitian Phang (2009), mengemukakan indikatornya adalah:

1. Cukup kondusif berinteraksi dengan orang lain melalui sistem
2. Cukup mudah berinteraksi dengan orang lain melalui sistem

3.7.8. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam DuPont studie (1948-1965) dalam Xiang *et.al.*, (2015) sebagai sebuah pembelian yang tidak

direncanakan berlawanan dengan pembelian aktual sesuai dengan daftar belanja yang dimaksudkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Chang *et.al.*, (2014) mengemukakan bahwa indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli barang yang tidak direncanakan untuk membelinya.
- 2) Merasakan sebuah dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu.
- 3) Perasaan senang dengan pencarian/perburuan

3.8. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk analisis data adalah *partial least square* (PLS). PLS adalah salah satu metode alternative *structural equation modeling* (SEM) yang dapat digunakan mengatasi permasalahan. PLS hanya berfungsi sebagai alat analisis prediktor, bukan uji model (Haryono, 2017:366).

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural model*).

3.8.1. Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi *outer model* meliputi pemeriksaan pengujian kualitas instrument dilakukan dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* terdapat pemeriksaan *individual item reliability* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor*, *individual consistency reliability* dari nilai

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

Rumus *Composite Reliability* (CR):

Keterangan:

$$= \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \epsilon_i)}$$

= jumlah kesalahan pengukuran

Rumus AVE:

$$AVE = \frac{\sum_i \lambda_{ij}^2}{\sum_i \lambda_{ij}^2 + \sum_i Var(\epsilon_i)}$$

Keterangan:

$$\sum_i Var(\epsilon_i) = \text{jumlah kuadrat standar loading}$$

$$\sum_i \lambda_{ij}^2 = \text{jumlah kesalahan pengukuran}$$

Discriminant Validity dapat dilihat melalui *cross loading*, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya (Haryono,

2017:373). Nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

3.8.2. *Inner Model (Structural Model)*

Dalam pengujian *inner model* terdapat dua kriteria. Pertama dengan mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/ variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan konstruk/ variabel. Signifikansinya dapat dilihat pada uji T atau *critical ratio* (C.R) yang diperoleh dari proses *bootstrapping*.

Langkah kedua adalah mengevaluasi nilai R^2 Interpretasi nilai R^2 regresi linier yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Haryono (2017:374) kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0.67, 0.33, 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderat*) dan lemah. Perubahan R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Choen (1988) dalam Haryono (2017:374) *Effect size* f^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural.

Tabel 3. 1. Ukuran dan Kriteria Pengukuran

No.	Kriteria	Pejelasan	Teori
	Evaluasi Model Pengukuran		

1	<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus > 0.7	Chin (1998)
2	<i>Composite Reliability</i>	CR mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus > 07	Chin (1998)
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus > 0.5	Fornell and Lacker (1981) dalam Haryono (2017:373)
4	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antar variabel	Fornell and Lacker (1981) dalam Xi <i>et.al.</i> , (2016)
5	<i>Cross Loading</i>	Ukuran lain dari <i>discriminant validity</i> . Diharapkan setiap blok lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya	Haryono (2017)
Evaluasi Model Struktural			
1	R ² Untuk variabel laten endogen	Hasil R ² sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 mengindikasikan bahwa model Baik, Moderat, Lemah.	Chin (1998) dalam Haryono (2017:374)
2	Koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan dan	Haryono (2017)

		dapat diperoleh dari hasil <i>bootstaping</i>	
3	F^2 untuk <i>effect size</i>	Nilai f^2 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, sedang atau besar dengan ukuran 0.02, 0.15 dan 0.35	Cohen (1988) dalam Haryono (2017:374)

