

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan untuk menggabungkan relevansi pada suatu penelitian sesuai dengan prosedur (Akhtar, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menjelaskan suatu fenomena dengan cara mengukur dan menganalisis variabel penelitian menggunakan analisis data numerik dengan teknik statistik yang spesifik untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, dimana, kapan, dan bagaimana (Apuke, 2017). Analisis penelitian disusun secara deskriptif deduktif, dengan mengidentifikasi teori umum yang dijabarkan menjadi fenomena-fenomena dan contoh spesifik berdasarkan hasil observasi berkaitan dengan topik yang akan diteliti (William, 2007). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner, berisi butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel yang mudah dimengerti oleh responden sehingga hasilnya diharapkan dapat merepresentasikan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode surveyonline dengan pertimbangan jangkauan responden yang lebih luas dan akses yang lebih mudah didapatkan.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Alvi (2016) menyatakan bahwa sampel adalah suatu kelompok yang dipilih dari suatu populasi untuk tujuan penelitian. Sampling merupakan proses untuk memilih perwakilan atau sampel yang diambil dari suatu populasi untuk kepentingan

commit to user

penelitian. Berdasarkan pengertian diatas, penelitian ini menggunakan teknik *Non-Random Sampling* karena jumlah dari populasi yang akan dijadikan responden penelitian tidak diketahui (tak terhingga), penggunaan teknik *Non-Random Sampling* berarti pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, jadi setiap unit dari suatu populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian. Jenis metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan informasi akurat untuk kebutuhan penelitian (Etikan & Bala, 2016).

Target responden yang sesuai untuk penelitian ini adalah generasi Millennial dengan rentang umur antara 18-35 tahun sebagai pengguna aktif situs jejaring sosial Instagram, dan sering mengunggah konten pada fitur *Instagram Stories*. Estimasi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang berdasarkan teori dari Hair (2017), karena semakin banyak jumlah responden diasumsikan semakin memudahkan penghitungan data statistik.

3.3 Batasan Penelitian

Mengingat pembahasan mengenai efek ekspresi diri dari konten unggahan *Instagram Stories* terhadap generasi Millennial sangatlah luas, maka pada penelitian ini pembahasan akan dibatasi pada :

- a. Penelitian akan dilakukan di wilayah Jawa Tengah, karena semakin luas jangkauan responden diasumsikan respon pada item pertanyaan kuesioner akan semakin beragam.

commit to user

- b. Responden berasal dari generasi Millennial dengan rentang umur antara 18 – 35 tahun yang menjadi pengguna aktif Instagram selama minimal 2 (dua) tahun dan pernah mengunggah konten pada *Instagram Stories*.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Teoritis	Indikator	Skala
Ekspresi Diri (Lee et al, 2015)	Ekspresi Diri didefinisikan sebagai suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang untuk secara bebas mengekspresikan diri mereka melalui media apapun tanpa batas dan campur tangan dari pihak luar (Tiwari & Ghosh, 2014)	1. Suasana Hati 2. Pusat Perhatian 3. Senang Dikagumi 4. Identitas Diri	Variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 = sangat tidaksetuju hingga nilai 5 = sangatsetuju
Berbagi dan Berpartisipasi (Flecha-Ortiz et al., 2019)	Berbagi dan Berpasrtisipasi didefinisikan sebagai kegiatan membagikan konten unggahan kepada orang lain termasuk didalamnya ikut berkontribusi pada konten unggahan pemasaran suatu merek melalui interaksi	1. Berbagi Konten 2. Proses Pembelian 3. Sarana Komunikasi 4. Penggunaan Fitur	Variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 = sangat tidaksetuju hingga nilai 5 = sangatsetuju

commit to user

	dinamis (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018)		
Intensitas Penggunaan Instagram (Flecha-Ortiz et al., 2019)	Intensitas penggunaan didefinisikan sebagai ukuran pengalaman seorang pengguna dalam bermedia sosial. Selain digunakan untuk mengukur frekuensi dan durasi penggunaan, intensitas juga mencakup sejauh mana pengguna terhubung secara emosional dengan media sosial, yaitu pada tingkatan apa pengguna mengintegrasikan media sosial dalam kegiatan sehari-hari (Jordaan Y. & Van Heerden G., 2017)	1. Interaksi Merek 2. Hubungan Merek 3. Informasi Produk dan Merek	Variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 = sangat tidaksetuju hingga nilai 5 = sangatsetuju
eWOM (Wirtz, Göttel, & Daiser, 2017)	eWOM merupakan suatu produk yang diungkapkan oleh calon pelanggan, mantan pelanggan dan pelanggan setia mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet	1. Pengalaman 2. <i>Review</i> 3. Komentar 4. Keputusan 5. Media Sosial	Variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 = sangat tidaksetuju hingga nilai 5 = sangatsetuju

(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

Motivasi Pembelian (Flecha-Ortiz et al., 2019)	Motivasi Pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan atau pemikiran yang dapat mendorong seseorang untuk membeli produk dan/atau jasa pada tempat tertentu (Nedra, B. A., Sharma, S., & Dakhli, A., 2015)	1. Konten Video Pendek 2. Penawaran Singkat 3. Konten Kreatif	Variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 = sangat tidaksetuju hingga nilai 5 = sangatsetuju
---	--	---	--

Sumber : Modifikasi penulis, 2020

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini disajikan secara deskriptif deduktif, yaitu dengan menggunakan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) dan aplikasi SmartPLS sebagai alat analisisnya. SEM-PLS merupakan metode yang digunakan untuk mengestimasi jalur model yang kompleks dengan variabel laten dan hubungan antar variabelnya sehingga peneliti dapat membuat teori operasional dan menentukan konstruksi model statistik yang tepat. Selain itu, SEM-PLS memberikan fasilitas untuk menganalisis dan memprediksi melalui data dengan cara yang terukur sambil menjelaskan suatu fenomena secara konseptual (Hair, Ringle & Sarstedt, 2017; Richter et al, 2016).

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Sebuah instrumen dalam suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dinilai dapat mengukur variabel yang dibutuhkan. Untuk dapat mengetahui apakah sebuah instrumen dapat mengukur suatu variabel penelitian, maka dibutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji Validitas berfungsi untuk mengukur valid tidaknya atau sah tidaknya tiap item pernyataan pada suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila tiap item pernyataan yang ada di dalam kuesioner mampu mewakili variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hair, 2017).

Ukuran validitas suatu item pertanyaan dapat dilihat melalui nilai CFA(*Confirmatory Factor Analysis*) dan nilai *Outer Loading* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Nilai item pertanyaan >0.7 , yang artinya item pertanyaan dapat dipertahankan atau digunakan karena dianggap mampu mewakili yang diukur dalam kuesioner,
- b. $0.4 < \text{nilai item pertanyaan} < 0.7$, yang artinya item pertanyaan dapat dipertahankan apabila *Composite Reliability* tidak meningkat. Namun apabila *Composite Reliability* meningkat maka item pertanyaan tidak dapat digunakan atau harus dihilangkan,
- c. Nilai item pertanyaan <0.4 , yang berarti item pertanyaan tidak dapat dipertahankan atau harus dihilangkan karena dianggap tidak mampu mewakili

commit to user

variabel yang diukur dalam kuesioner.

2) Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui nilai untuk uji validitas, selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian. Reliabilitas mencakup seluruh konsep eksperimen kemudian menetapkan hasil untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh telah memenuhi persyaratan dari metode penelitian (Mohajan, 2017). Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat melalui *Composite Reliability* dengan meninjau nilai *Cronbach's Alpha* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Item pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka >0.7 dan nilai AVE menunjukkan angka $>0,5$.

3.5.2 Uji Hipotesis dan *Path Analysis*

a. Uji Model Fit atau Uji GoF

Pada analisis SEM terdapat uji kesesuaian atau Uji Goodness of Fit (GoF) yang merupakan pengujian untuk mendeskripsikan seberapa baik model penelitian menggambarkan suatu penelitian. *Goodness of Fit* diukur melalui suatu indeks kesesuaian yang telah ditetapkan secara global dengan tujuan untuk meringkas perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan dibawah model statistik (Olivares & Forero, 2010). Secara statistik Goodness of Fit pada suatu model penelitian dapat diukur melalui suatu rumus (Ghozali, 2014), dengan hasil kriteria sebagai berikut, Nilai Gof dianggap besar (GoF Large) apabila menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,36. Nilai Gof dianggap moderat (GoF Moderat) apabila

commit to user

menunjukkan nilai berkisar 0,25. Nilai Gof dianggap kecil (GoF Small) apabila menunjukkan nilai berkisar 0,1 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016)..

Pengujian Goodness of Fit dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk windows versi 3.3.2. Jika nilai GoF menunjukkan angka $>0,36$ maka dianggap kesesuaian model sudah baik.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Uji Hipotesis dapat dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau nilai dari koefisien jalur dan membandingkan antara nilai probabilitas 9^* dengan nilai Signifikansi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Terdapat kriteria tertentu dalam pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H_0 dan H_1 ditolak apabila nilai t (probabilitas) $\leq 0,05$ atau sama dengan nilai Signifikansi ($0,05 \leq \text{Sig}$) sehingga dapat dikatakan tidak signifikan.
- H_0 dan H_1 ditolak apabila nilai t (probabilitas) $\geq 0,05$ atau sama dengan nilai Signifikansi ($0,05 \geq \text{Sig}$) sehingga dapat dikatakan signifikan.

c. Direct dan Indirect Effect

Direct Effect dilakukan untuk meninjau hubungan berbagai variabel dengan meninjau nilai *p-values*, *t-statistic* dan *original sample* pada *path coefficient*, pengujian ini dengan menggunakan teknik dan metode bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Indirect Effect dilakukan untuk meninjau kekuatan pengaruh maupun hubungan dari suatu variabel tidak langsung atau mediator dalam suatu model konstruksi. Pada variabel, terdiri dari *total effect* dan *partially effect*. Tahap ini perlu ditinjau dikarenakan untuk mengetahui suatu model konstruk terdapat variabel perantara atau mediator. Sehingga perlu diketahui signifikansi efek tidak langsung yang muncul melalui variabel tersebut.

