

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Design* dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dengan tujuan menguji hipotesis. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kausalitas, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat atau hubungan pengaruh timbal balik antara beberapa konsep atau variabel yang diteliti (Leavy, 2017). Dalam penelitian ini, hubungan sebab-akibat yang menjadi fokus utama adalah variabel eksogen, yaitu modal sosial dan inovasi produk. *Social media marketing* bertindak sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel endogen adalah kinerja pemasaran.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1 Populasi Penelitian

Menurut Taherdoost (2016), populasi adalah cakupan umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Asiamah, Mensah, & Oteng-Abayie (2017) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditentukan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dimaknai sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang setidaknya memiliki satu kesamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pemilik atau pengusaha Batik di Pekalongan.

Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UKM Kab Pekalongan (2023) terdapat 612 batik yang tersebar di kota Pekalongan, dapat dilihat pada (**Lampiran 3**).

2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan elemen-elemen yang menjadi bagian dari populasi (Martino, Luengo, & Míguez, 2018). Sampel adalah sekelompok anggota yang dipilih dari populasi untuk dijadikan objek penelitian (Martino, Luengo, & Míguez, 2018). Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada panduan dari Martino, Luengo, & Míguez (2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Menurut Tejada & Punzalan (2012), rumus Slovin memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat keakuratan yang diinginkan, yaitu dengan menghitung jumlah sampel (n) yang akan diambil. Dapat disimpulkan bahwa rumus Slovin digunakan untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi secara tepat. Penentuan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \alpha^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α^2 = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel misal 5%.

Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian dalam menentukan ukuran sampel penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Dengan menetapkan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{612}{1 + 612 (0,05^2)}$$
$$= 242 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan menetapkan tingkat kesalahan 5% dihasilkan jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 242 responden mewakili seluruh pemilik atau pengusaha di Kota Pekalongan.

3 Teknik Pengambilan Data

Menurut Martino, Luengo, & Míguez (2018), kerangka sampling merupakan daftar lengkap seluruh elemen dalam suatu populasi yang akan dijadikan dasar untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian karena menetapkan ciri khusus. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam Penelitian ini adalah Pemilik atau pengusaha dengan usia minimal 17 Tahun yang sudah menjalankan usaha berdiri lebih dari 2 (dua) tahun.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dan studi kepustakaan:

1. **Kuesioner.** Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, yaitu laporan tentang identitas responden dan hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti (Brace, 2018). Kuesioner adalah alat yang memuat serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dapat memberikan informasi mengenai setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau angket langsung, di mana responden hanya perlu memilih dan memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. **Penelitian Kepustakaan.** Studi kepustakaan adalah proses mempelajari dan menelaah literatur, seperti jurnal, artikel, buku teks, peraturan pemerintah, dan undang-undang yang dijadikan bahan kajian serta sumber referensi dalam penelitian ini.

D. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Setiap item dalam instrumen berupa pernyataan diberikan skor 1-5. Setiap item diberi bobot atau skor sebagai:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Variabel

Jawaban (Tanggapan) Responden	Nilai (Score)
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

E. Definisi Operasional Dan konseptual Variabel

1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep secara operasional, dalam lingkup obyek penelitian yang diteliti. Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel akan diukur (Fisher, *et.al.*, 2017). Operasional Variabel Penelitian pada penelitian ini variabel Independent, variabel Dependent dan Variabel Mediasi. Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan yaitu:

- a. Variabel Independent (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Kumar, 2019). Pada penelitian ini, variabel Eksogen yang digunakan adalah *social capital* dan *inovation Product*.
- b. Variabel Dependent adalah variabel yang diamati serta diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel eksogen (Kumar, 2019). Dalam penelitian ini variabel endogen yang digunakan *marketing performance* (Y).
- c. Variabel pemediasi merupakan variabel yang mempengaruhi baik memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Penelitian ini menggunakan variabel pemediasi untuk mengetahui apakah variabel tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen dengan dependen (Kumar, 2019). Dalam penelitian ini variabel Mediasi yang digunakan adalah *social media marketing* (Z).

2 Definisi Konseptual Variabel

Penelitian ini mengkaji pengaruh social capital dan innovation product terhadap marketing performance dengan social media marketing sebagai variabel mediasi. Untuk memahami konsep-konsep yang diteliti, berikut adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel:

- a. **Marketing Performance.** *Marketing performance* adalah ukuran efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. *Marketing performance* mencerminkan seberapa baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam penelitian ini, dimensi tolok ukur kinerja pemasaran mengacu pada penelitian Marolt, Zimmermann, & Pucihar, (2020) yang terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu: *Sales growth*, *Customer growth*, *Market share*, dan *Profitability*.
- b. **Social Capital.** *Social capital* merujuk pada jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan bersama dalam sebuah komunitas. Coleman (1988) menyatakan bahwa social capital adalah sumber daya yang muncul dari hubungan sosial yang membantu individu atau kelompok dalam mencapai tujuan mereka. Dalam penelitian ini, dimensi tolok ukur *social capital* mengacu pada penelitian Santanu, et al., (2016) dan Suyuthi, et al., (2019) yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yaitu: *Trust* (Kepercayaan), *Norm* (Norma) dan *Network* (Jaringan).

- c. ***Innovation Product***. *Innovation product* adalah pengembangan dan penerapan ide-ide baru, produk, atau proses yang berbeda dari yang ada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Damanpour (1991) menjelaskan bahwa inovasi adalah pengenalan sesuatu yang baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi. Dalam penelitian ini, dimensi tolok ukur *Innovation product* mengacu pada penelitian Rajapathirana, & Hui, (2018) yang terdiri dari 4 (empat) dimensi, yaitu: *Ability to create new product innovation*, *Ability to create new services*, *Technological Innovation* dan *Marketing Innovation*.
- d. ***Social Media Marketing***. *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek. Tuten dan Solomon (2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lalu lintas web, dan meningkatkan penjualan. *Social media marketing* melibatkan kegiatan seperti membuat dan membagikan konten yang menarik, berinteraksi dengan pengguna media sosial, serta menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran di media sosial. Dalam penelitian ini, dimensi tolok ukur *Social media marketing* mengacu pada penelitian Kim dan Ko (2012) dan Bilgin (2018) yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu: *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Advertisement* dan *Customization*

Penjabaran mengenai variabel beserta pengukurannya dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Kisi-kisi Pertanyaan	Sumber
<i>Marketing Performance</i>	<i>Sales growth</i>	1 Mengalami kenaikan	Marolt, Zimmermann, & Pucihar, (2020)
		2 Memenuhi target	
	<i>Customer growth</i>	3 Pelanggan bertambah	
		4 Pelanggan meningkat	
	<i>Market share</i>	5 Mempunyai nilai	
		6 Mengalami peningkatan	
	<i>Profitability</i>	7 Memberikan laba bersih	
		8 Bertambahnya jumlah pelanggan.	
<i>Social Capital</i>	<i>Trust (Kepercayaan)</i>	1 Membangun kepercayaan	Santanu, et al., (2016) Suyuthi, et al., (2019)
		2 Menjunjung tinggi kepercayaan	
	<i>Norm (Norma)</i>	3 Tingkat identitas kolektif yang cukup baik	
		4 Timbal balik dengan baik	
	<i>Network (Jaringan)</i>	5 Menciptakan struktur jaringan	
		6 Meningkatkan interaksi sosial	
<i>Innovation Product</i>	<i>Ability to create new product innovation</i>	1 Menghasilkan produk yang terupdate	Rajapathirana, & Hui, (2018)
		2 Berinovasi dengan produk secara berkala	
	<i>Ability to create new services</i>	3 Mengaplikasikan teknik terbaru	
		4 Mengkaji sop	
	<i>Technological Innovation</i>	5 Mampu meniru produk dari pesaing	
		6 Mampu memodifikasi varian produk	
	<i>Marketing Innovation</i>	7 Mampu bersaing dengan kompetitor	
		8 Sangat diminati di pasaran	
<i>social media marketing</i>	<i>Entertainment</i>	1 Mencari refrensi	Kim dan Ko (2012) dan Bilgin (2018)
		2 Lebih menarik	
	<i>Interaction</i>	3 Mudah dibagikan	
		4 Fitur yang baik	
	<i>Trendiness</i>	5 Tidak tertinggal	
		6 Sangat lengkap	
	<i>Advertisement</i>	7 Mudah mendapatkan	
		8 Variatif	

F. Metode Analisis Data

SmartPLS digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya menangani ukuran sampel kecil dan data yang tidak berdistribusi normal,

menjadikannya metode non-parametrik yang fleksibel. PLS tidak memerlukan asumsi distribusi data tertentu, seperti yang biasanya diperlukan dalam SEM berbasis kovarian (CBSEM) seperti AMOS. Selain itu, SmartPLS menggunakan teknik bootstrap, memungkinkan estimasi parameter secara efektif tanpa memerlukan jumlah sampel minimum. Fokus utama PLS adalah prediksi, di mana ia membantu memperkirakan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Oleh karena itu, SmartPLS lebih sesuai dibandingkan AMOS dalam penelitian yang bertujuan untuk prediksi dengan sampel kecil atau data yang tidak memenuhi asumsi klasik. Dalam metode PLS (*Partial Least Square*), teknik analisis yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Berdasarkan teknik analisa yang dilakukan, berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *partials least square* yaitu:

- a. Langkah Pertama: Merancang Model Pengukuran Outer Model (*Algoritma* PLS). Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan mengspesifikasikan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, apakah bersifat reflektif atau formatif.
- b. Langkah Kedua: Merancang Model Struktural Inner Model (*Bootstrapping*). Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
- c. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur. Fungsi utama dari pembangunan diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan

antara indikator dengan konstruknya serta antara konstruk, yang akan mempermudah peneliti dalam melihat model secara keseluruhan.

2. Analisa Outer Model (*PLS Algorithm*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan acuan (valid dan reliabel). Dalam metodologi kuantitatif, pengujian validitas dan reliabilitas adalah dua aspek yang sangat penting untuk memastikan integritas dan kualitas data yang akan dianalisis. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan, data yang telah diverifikasi keandalannya akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik seperti *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian, validitas dan reliabilitas merupakan langkah awal yang krusial dalam proses analisis data yang lebih lanjut.

Dalam analisis model ini, dilakukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap pengujian model pengukuran mencakup pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Goodness of Fit* model yaitu:

- a. ***Convergent Validity*** adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besar korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual (*outer loading*) dianggap tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan

menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai.

- b. ***Discriminant Validity*** adalah model pengukuran dengan indikator refleksif yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Dalam validitas diskriminan terdapat dua pengujian yang dapat dilakukan, yaitu Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Pada Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*, nilai korelasinya adalah 0,7.

Dalam *SmartPLS*, pengujian **Validitas Konvergen** dan **Validitas Diskriminan** dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar relevan dan valid. Menurut Taherdoost (2016), pengujian validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas memiliki peranan penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan akurat.

Selain pengujian **Validitas Konvergen** dan **Validitas Diskriminan**, juga diperlukan pengujian reliabilitas data. Dalam *SmartPLS*, pengujian

reliabilitas data biasa disebut **Konsistensi Komposit** (*Composite reliability*). Konsistensi komposit atau pengujian reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat diulang dengan hasil yang konsisten, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap andal. Konsistensi komposit merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi konsistensi komposit, terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut, jika nilai yang dicapai lebih besar dari 0,70, maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Setelah validitas dan reliabilitas konstruk terpenuhi pada tahap pengujian model luar, pengujian dilanjutkan dengan analisis *Goodness of fit model*. Kecocokan model PLS dapat dilihat dari nilai **SRMR**. Model PLS dianggap memenuhi kriteria kecocokan model jika nilai SRMR kurang dari 0,10, dan model dinyatakan sangat cocok (*perfect fit*) jika nilai SRMR kurang dari 0,08. Dalam konteks penelitian menggunakan PLS-SEM, meskipun *goodness of fit* tidak tercapai, model masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini karena PLS-SEM lebih fokus pada prediksi dan hubungan antara variabel laten, sehingga pengujian hipotesis dan interpretasi koefisien jalur masih dapat memberikan wawasan yang berharga terkait pengaruh antar variabel dalam model.

3. Analisa Inner Model (*Bootstrapping*)

Analisis model dalam (*inner model*) sering disebut juga dengan hubungan internal, model struktural, dan teori substansif, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif tersebut. Analisis model dalam dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji *Stone-Geisser Q-square* untuk relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam evaluasi model dalam menggunakan PLS (*Partial Least Square*), langkah pertama adalah memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian, dalam penginterpretasiannya, langkah ini mirip dengan interpretasi yang dilakukan pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, apakah memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain memeriksa nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *Q-square* yang menunjukkan relevansi prediktif untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari nol, ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif, sementara jika nilai *Q-square* kurang dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

Dalam pengujian hipotesis atau *bootstrapping*, dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, pada tingkat signifikansi alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik lebih besar dari 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05.