

BAB III

Metoda Penelitian

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah strategi penelitian asosiatif. Strategi asosiatif bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017:37) strategi penelitian asosiatif yaitu metode penelitian untuk mengetahui pengaruh atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat secara objektif variabel X (variabel bebas) : (X_1) *Electronic-word of mouth*, (X_2) *online customer review*, (X_3) *perceived value*, Terhadap variabel Y (variabel terikat): minat beli

Strategi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dimana metode ini termasuk ke dalam penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei salah satu metode dengan mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menemukan sejumlah data dan informasi yang relevan sesuai dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017:20) pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel, untuk menguji teori dengan menggunakan data statistik sebagai bahan utama pada analisis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi penelitian merupakan suatu daerah yang mencakup objek dan subjek dengan kualitas dan ciri khas tertentu, yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Sudana & Setianto (2018:86) populasi penelitian mengacu pada sekelompok orang, fenomena yang terjadi, dan hal-hal yang unik atau menarik yang akan diteliti oleh peneliti sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu

seluruh konsumen yang memiliki minat beli padaproduk perawatan kulit lokal avoskin. Sedangkan untuk populasi sasaran pada penelitian ini ialah mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang memiliki minat beli pada produk perawatan kulit lokal avoskin.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan komponen populasi yang mencakup ukuran dan karakteristik yang dimiliki populasi secara keseluruhan., seorang peneliti dapat menggunakan sampel penelitian untuk menentukan populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan sebuah sampel penelitian terdapat dua jenis yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yaitu dengan metode *Nonprobability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:143), mengemukakan bahwa penentuan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 102 responden untuk pengambilan sampel. Total sampling dianggap sebagai metode langsung karena mencakup semua anggota populasi.

Metode *non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau komponen populasi yang akan digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel penelitian dengan berbagai pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* karena sampel yang akan diteliti oleh peneliti memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti menetapkan sampel penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang memiliki minat beli pada produk perawatan kulit lokal avoskin.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Suryani (2015:85) data merupakan suatu informasi yang diolah sehingga terbentuk dan menghasilkan data yang diperlukan untuk suatu kegiatan penelitian yang nantinya dijadikan sebagai landasan untuk mengambil suatu keputusan. Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai bahan untuk mengumpulkan informasi yang relevan pada kuesioner yang akan di sebarakan.

1. Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden secara langsung melalui wawancara atau penyebaran kuisisioner (Sugiyono, 2017:193). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*.
2. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari seseorang atau dokumen lain, yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang mendukung seperti jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data, peneliti dapat memilih berbagai macam pilihan yang tersedia seperti wawancara, kuesioner atau angket, serta observasi. Peneliti memilih metode kuesioner atau angket sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyusun atau menyediakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang ditampilkan untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang memiliki minat beli terhadap produk perawatan kulit lokal avoskin, kriteria responden sebagai berikut :

1. Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2019-2022
2. Jurusan S1 Manajemen, S1 Akuntansi, D3 Manajemen Perdagangan, dan D3

Akuntansi

3. Minimal melakukan pembelian sebanyak 1 kali

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti yaitu kuesioner online dalam bentuk *google form* dan penyebaran kuesioner dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu (30 Januari s/d 13 Februari). Alasan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner untuk penelitian secara online yaitu dapat menghemat waktu, biaya yang dikorbankan tidak terlalu banyak, serta lebih efisien.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert sebagai landasan pengukuran data. Menurut Sugiyono (2017:131) skala pengukuran merupakan suatu kesepatan yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur.

Menurut Sugiyono (2017:132) Peneliti mengukur sikap, gagasan, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial yang terjadi dalam kasus yang nyata, menggunakan skala Likert. Bobot atau skor digunakan sebagai skala indikator Likert, dalam penjelasan skala Likert saat menjawab pertanyaan yang terus menerus dari responden, indikator dari bobot atau skor tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:132)

Keterangan: untuk kriteria “sangat setuju (SS)” pada jawaban kuesioner memiliki bobot atau skor 4, untuk kriteria “setuju (ST)” pada jawaban kuesioner memiliki bobot atau skor 3, untuk kriteria “tidak setuju (TS)” pada jawaban kuesioner memiliki bobot atau skor 2, sedangkan untuk kriteria “sangat tidak

setuju (STS)” pada jawaban kuesioner memiliki bobot atau skor 1.

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) operasional variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari suatu kegiatan yang telah memiliki variasi tersendiri yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian merupakan karakter atau segala sesuatu yang terbentuk dan menjadi perhatian untuk diteliti, sehingga menghasilkan informasi-informasi yang nantinya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38).

Pada penelitian ini terdapat masing-masing variabel, dimana terdapat dua jenis variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang akan menjadi pengaruh dan menjadi sebab pada timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017:39). Variabel independent pada penelitian ini adalah *e-WOM* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Perceived Value* (X_3).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah minat beli yang disimbolkan variabel Y. Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk dapat berpindah dari satu produk ke produk lainnya.

3.4.1 Definisi dan indikator antar variabel

Tabel 3. 2 Variabel *electronic word of mouth* (X_1)

Indikator	Pernyataan	Kode item
Bantuan platform (<i>platform assistance</i>)	Kepercayaan konsumen atas platform yang digunakan	1
Melampiaskan perasaan negatif (<i>venting negatif feelings</i>)	menyuarakan, mengungkapkan ketidakpuasan atau kekesalan mereka terhadap suatu produk,	2
Kepedulian terhadap konsumen lain (<i>concern for other consumers</i>)	Keinginan yang didasarkan dari hati para konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk	3
Peningkatan diri positif (<i>extraversion/ positive self-enhancement</i>)	keinginan pelanggan untuk berbagi informasi kepada konsumen lain guna meningkatkan citra diri	4
Manfaat sosial (<i>social benefits</i>)	Keinginan konsumen lainnya, supaya memberikan banyak manfaat bagi orang disekitar.	5
Insentif ekonomi (<i>economic incentive</i>)	keinginan dari suatu konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan insentif atau reward	6
Membantu perusahaan (<i>helping the company</i>)	keinginan yang didasari dari minat konsumen itu sendiri karena merasa puas dengan apa yang didapat	7
Mencari saran (<i>advice seeking</i>)	mencari saran dan informasi dari konsumen lainnya	8

Sumber : Cahyono et al. (2016:151)

Tabel 3. 3 Variabel *online customer review* (X₂)

Indikator	Pernyataan	Kode item
<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	Suatu manfaat yang timbul dari suatu produk di platform belanja online	1
<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	Kekuatan review dari para konsumen, akurat dan tidaknya review	2
<i>Argumen quality</i> (kualitas argumen)	Dilihat dari sisi kualitas mereka dalam menyampaikan dan memberikan ulasan di suatu platform	3
<i>Valance</i> (valensi)	Mengarah kepada ulasan positif atau negatif dari suatu pesan	4
<i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	Jumlah ulasan sangat mempengaruhi minat para konsumen dalam membeli suatu produk.	5

Sumber : Dzulqarnain (2019:18)

Tabel 3. 4 Variabel *perceived value* (X₃)

Indikator	Pernyataan	Kode Item
<i>Emotional value</i>	Perasaan saat konsumen merasa senang saat menggunakan produk dari suatu toko	1

Indikator	Pernyataan	Kode Item
	Kepuasan terhadap suatu produk atau jasa	2
	Kecenderungan dalam menyukai suatu produk berkaitan dengan kandungan dalam produk	3
<i>Social value</i>	Ketertarikan memberikan dampak sosial bagi sekitar	4
	Persepsi tentang menggunakan suatu produk dengan citra yang baik	5
	Pengguna produk membandingkan suatu produk dengan merek yang lain.	6
<i>Quality/performance value</i>	Kesesuaian dan keseimbangan dengan kualitas yang diperoleh	7
	Berkaitan dengan packaging untuk memudahkan para konsumen suatu produk	8
	Persepsi tentang manfaat yang diperoleh untuk kulit wanita Indonesia	9
	Berkaitan dengan variasi yang selalu diinovasi dan diperbanyak oleh suatu perusahaan agar memberikan kepuasan bagi pelanggan	10
<i>Price/ value of money</i>	Uang dengan manfaat harus sebanding	11
	Kecenderungan pembelian produk	12

Sumber : Tjiptono (2016:141)

Tabel 3. 5 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Indikator	Pernyataan	Kode Item
Minat Transaksional	Kecenderungan untuk membeli ulang	1
Minat refrensial	Kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk kepada banyak orang	2
Minat preferensial	Sikap dengan menjadikan barang atau produk yang konsumen suka menjadi pilihan utama	3
Minat eksploratif	Minat untuk mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk	4

Sumber : Ferdinand (2014:8)

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:47) metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah dikelompokkan sesuai dengan variabel dan jenis responden, membuat metabelulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, dari data-data tersebut yang telah diteliti akan disajikan dan diperhitungkan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis pada penelitian yang telah diajukan. Dalam metode analisis data ini, data yang telah terkumpul dari seluruh responden dan sumber data lainnya akan dianalisis dan data tersebut akan menjadi landasan sebagai pembahasan suatu penelitian. Pada penelitian ini metode analisis data yang dipakai oleh peneliti ialah analisis data statistik deskriptif dan analisis data kuantitatif.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:47) analisis data statistik deskriptif yaitu analisis statistik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menganalisis suatu data yang telah terkumpul dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data tersebut dengan tujuan untuk membuat kesimpulan.

3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel *e-wom*, *online customer review*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden pada masing-masing variabel, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Menurut Ferdinand (2014:232) angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentan sebesar 80. Rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, daftar interpretasi indeks yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

20 – 46	= Rendah
47 – 73	= Sedang
74 – 100	= Tinggi

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skor maksimal 4 dan minimal 1, maka diperhitungkan indeks jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4)]$$

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3 skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4 skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.5.3 Analisis Indeks Persepsi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data yang diolah menggunakan software *SmartPLS* versi 3.2.9. Menurut Ghozali(2015:7) pengukuran pada SmartPLS memiliki 3 model yaitu :

1. Analisis *outer* model
2. Analisis model struktural (analisis *inner* model)
3. Uji hipotesis.

3.5.3.1 Analisis Outer Model

Menurut Ghozali (2015:7) analisis outer model merupakan pengujian model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator disetiap blok. Analisis outer model digunakan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Analisis outer model diuji dengan beberapa pengujian yaitu :

A. *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2015:37) nilai pada *Convergent Validity* dapat terlihat dari korelasi antara score indikator dengan score variabel latennya, jika nilai korelasi yang didapatkan di atas 0,70 maka dapat dikatakan bahwa indikator pada *Convergent Validity* adalah reliabel.

B. *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Ghozali (2015:76) nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditetapkan $> 0,5$ atau nilai yang ditetapkan harus di atas 0,5.

C. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali (2015:39) *Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading* yang dipergunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah konstruk yang tertera memiliki diskriminan yang memadai hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju, nilai loading pada konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.

D. *Cronbach Alpha*

Menurut Ghozali (2015:77) nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan $> 0,7$ atau harus di atas $0,7$ untuk seluruh konstruk, namun jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ atau lebih dari $0,6$ dapat dikatakan *reliabel* dan dapat diterima .

E. *Composite Reliability*

Menurut Ghozali (2015:75) *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency* dalam penelitian, jika penelitian bersifat *confirmator* nilai yang ditetapkan pada *Composite Reliability* adalah $> 0,7$ atau nilai *Composite Reliability* harus di atas $0,7$ sedangkan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* dengan nilai *Composite Reliability* $0,6 - 0,7$ dapat diterima.

3.5.3.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner* model merupakan struktural model yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi analisis inner model dapat meliputi dari beberapa indikator di bawah ini :

1. *R-Square* (R^2)

Evaluasi model ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam R^2 bernilai $0,75$ yang artinya baik, sedangkan untuk nilai $0,50$ dalam R^2 yang artinya moderat, dan untuk nilai $0,25$ dalam R^2 yang artinya lemah (Ghozali, 2015:79)

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Setelah melihat seberapa besarnya nilai *R-Square* (R^2), evaluasi analisis inner model juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Predictive Relevance* (Q^2). Nilai $Q^2 > 0$ hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *Predictive Relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali, 2015:79)

3. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian digunakan untuk mengetahui uji kecocokan apakah model yang digunakan pada penelitian tersebut cocok atau tidak dengan data. Menurut Ghozali (2015:83) indeks pada GoF dihitung dari akar kuadrat 2 AVE dan akar kuadrat 2 dari *R-Square* (R^2). Nilai GoF didapatkan dari 0 hingga 1, jika nilai yang didapatkan sebesar $0,1$ maka dapat

dikatakan tingkat GoF kecil, jika nilai yang didapatkan 0,25 hal ini dapat diartikan tingkat GoF sederhana, dan jika nilai yang didapatkan 0,36 maka hal ini dapat diartikan tingkat GoF besar (Ghozali, 2015:83)

3.5.3.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik analisis *outer* model maupun analisis *inner* model langkah selanjutnya yaitu pengujian hipotesis penelitian. Penggunaan pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi variasi jangka panjang endogen (Y) relatif terhadap eksogen (X). Hipotesis adalah salah satu jenis pernyataan yang menggambarkan hubungan antara dua variabel dengan penyebab tertentu dan memerlukan pertimbangan yang cermat dalam suatu penelitian. (Sugiyono, 2014:93). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai probabilitas dan t-statistiknya. Dengan kriteria nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha sebesar 5% yaitu kurang dari 0,005, dan nilai t- tabel untuk alpha 5% yaitu 1,96. Maka kriteria penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah saat t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini maka pengujian hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- A. Pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X_1) terhadap purchase intention (Y)

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_{01} : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap purchase intention

$H_{a1} : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap purchase intention

- B. Pengaruh langsung *online customer review* (X_2) terhadap purchase intention (Y)

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_{02} : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *online customer review* terhadap purchase intention.

$H_{a2} : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh langsung *online customer review*

terhadap *purchase intention*

C. Pengaruh langsung *perceived value* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y)

Menentukan H_{30} dan H_{3a} :

H_{30} : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *perceived value*
terhadap *purchase intention*

H_{3a} : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh langsung *perceived value* terhadap
purchase intention

Dari seluruh hipotesis yang ada, penerimaan hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $> 0,05$