

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian didefinisikan seseorang yang melakukan penelitian terhadap segala bentuk kegiatan atau hal apapun yang dapat diteliti sehingga mendapatkan informasi hal baru yang nantinya dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek penelitian ini adalah salah satu *brand* kosmetik lokal yang bernama Looké Cosmetics. Alasannya karena merek tersebut masuk ke dalam 10 *brand* kosmetik local yang sukses mencuri perhatian di tahun 2020 melalui produk *cushion*-nya, nama Looké Cosmetics semakin terkenal di kalangan *beauty enthusiast*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa proses pengumpulan data untuk menyelesaikan suatu tugas dapat juga disebut dengan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu teknik survei yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk memverifikasi informasi dengan menggunakan rumus statistik. Studi ini menyajikan temuannya dalam bentuk interpretasi data. Menurut Sugiyono (2013) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan positivis yang menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu, kemudian mengevaluasi hasilnya secara kuantitatif atau statistik.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel berupa nilai, karakteristik atau atribut, serta nilai atas objek dan aktivitas dengan variasi yang peneliti telah tetapkan untuk menarik simpulan (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

| Variabel | Pengertian | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|--|---|---|---------|
| <i>Online Promotion</i> (X) (Area, 2021) | Promosi online merupakan kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya media sosial seperti: instagram, line, path, whatsapp, facebook, twitter, dan lain-lain. | 1. Iklan 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relations</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>E-Personal selling</i> | 1. Pesan yang berisi mendorong atau membujuk kepada khalayak 2. Pemberian flash sale, kupon, dll 3. Pertanyaan yang dilontarkan konsumen 4. Promosi melalui e-mail, katalog, dll 5. Fasilitas penjualan secara online (booking, pemesanan, pembayaran). | Ordinal |
| <i>Repurchase Intention</i> (Z) (Sinaga & Sulistiono, 2020) | Minat beli ulang adalah Tindakan seseorang ketika sudah melihat suatu produk memiliki ketertarikan sehingga | 1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>eksploratif</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>referensial</i> | 1. Kecenderungan konsumen untuk membeli produknya. 2. Konsumen yang sudah menggunakan atau membeli suatu produk lalu memberikan | Ordinal |

menimbulkan
rasa minat
membeli dan
kegiatan
pembelian
yang
dilakukan
lebih dari satu
kali atau
beberapa kali.

rekomendasi
kepada orang lain.
3. Ketika seorang
konsumen
berminat terhadap
produknya maka
akan dijadikan
sebagai produk
prefensi utama
4. Sikap konsumen
yang detail
mencari informasi
produk.

| | | | | |
|--|---|--|--|---------|
| E- WOM (Y (Lestari & Iswati, 2021) | <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> merupakan komunikasi seorang konsumen untuk berbagi informasi suatu produk melalui berbagai video maupun foto yang nantinya akan disebarluaskan di media sosial. | 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valence</i> 3. <i>Negative Valence</i> 4. <i>Content</i> | 1. Frekuensi pengguna ketika mengakses informasi lalu interaksi dengan pengguna lain dan banyak ulasan yang ditulis user 2. Komentar positif yang ditulis user lalu merekomendasikan produk 3. Komentar negatif konsumen 4. Konten yang isinya review, | Ordinal |
|--|---|--|--|---------|

informasi kualitas
dan harga

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam variabel X (*Online Promotion*), Y (E-WOM), dan Z (*Repurchase Intention*) menggunakan skala likert yang berupa jawaban atas pertanyaan mengenai *Online Promotion*, E-WOM dan *Repurchase Intention*.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini meliputi:

- a. Data primer dikumpulkan tanpa bantuan perantara langsung, berbeda dengan informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Pelanggan yang membeli produk dari Looké Cosmetics menjawab pertanyaan yang diberikan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016 dalam Nabilaturrahmah & Siregar, 2022).
- b. Data sekunder menurut Sugiyono (2018) dalam Nabilaturrahmah & Siregar (2022) Sumber utama data sekunder untuk penelitian ini adalah artikel, jurnal, buku, atau bahan bacaan lainnya. Sumber data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen, baik berupa subjek maupun objek, menurut Sugiyono (2013) dari daerah atau tempat yang ditetapkan peneliti yang kemudian dikaji untuk menghasilkan simpulan. Penelitian ini menggunakan populasi dari customer produk Looké Cosmetics.

3.2.4.2 Sampel

Sampel yang mewakili sebagian kecil dari ukuran, komposisi, dan karakteristik populasi, Sugiyono (2013). Sampel populasi digunakan dalam penelitian ini untuk mereplikasi total populasi. Menurut Sugiyono (2013), Pengambilan sampel non-probabilitas adalah teknik pengumpulan data di mana kerangka kerja yang sama tidak diterapkan untuk semua anggota populasi sebagai cara memilih individu sebagai sampel; ini dilakukan dengan menggunakan

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

purposive sampling untuk menghasilkan sampel dengan populasi dan identitas yang tidak diketahui. Menurut paparan Sugiyono (2013) *Purposive sampling* adalah teknik untuk mengidentifikasi sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Customer yang pernah membeli produk Looké Cosmetics diambil sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling*, dan data yang mereka berikan kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner online dengan skala Likert. Metode tersebut digunakan atas pertimbangan bahwa populasi customer dari produk @lookécosmetics tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian sesuai dengan pedoman dari (Ferdinand, A 2014):

1. Ukuran sampel yang memadai untuk kebanyakan penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5 atau 10 dengan jumlah indikator dalam penelitian.

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 5 \times 13 = 65 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan 13 indikator untuk diuji, dan dengan menggunakan perhitungan di atas, dipilih 65 responden sebagai jumlah sampel yang akan diuji. Berikut adalah persyaratan untuk kriteria dalam penelitian ini:

1. Responden merupakan customer dari produk Looké Cosmetics.
2. Responden minimal berusia 18 tahun, karena usia tersebut dianggap pantas untuk mulai memakai cosmetics dan dianggap sudah cukup dewasa dalam pengambilan keputusan
3. Responden menggunakan sosial media.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

3.2.5.1 Kuesioner

Salah satu alat pengumpulan informasi yang digunakan melalui telepon, surat, atau secara langsung adalah serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang

dikenal sebagai kuesioner menurut Ferdinand, A (2014). Responden yang menggunakan media sosial diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab dengan mengisi survei online mengikuti petunjuk yang diberikan.

Kemudian, skala Likert digunakan untuk menilai respon responden. Skala Likert digunakan untuk menilai perasaan satu atau lebih orang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Tanggapan pada skala dibawah ini berkisar dari positif ke negatif sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Jenis Jawaban | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.2.6 Uji Instrumen

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Hasil uji validitas angket menunjukkan seberapa baik data benar-benar dapat mengukur hal-hal yang perlu diukur. Jika nilai r dihitung dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) dengan tingkat signifikansi 5% ($n =$ jumlah sampel), maka elemen instrumen dianggap valid. Soal dan tes dianggap valid jika dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh tes tersebut (Ghozali, 2006 dalam Rusadi & Khasanah, 2019).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009) dalam Rusadi & Khasanah (2019), reliabilitas merepresentasikan konsistensi dan kestabilan skor atau skala. Jika skala atau pengukuran data yang konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan, itu dianggap andal. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 60% atau 0,6, survei dianggap andal; selain itu dapat diandalkan jika kurang dari 60% atau 0,6 (Ferdinand, 2014).

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Uji Asumsi Klasik

Persamaan garis regresi yang dihasilkan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah persamaan tersebut linier dan cocok untuk penelitian. Tiga uji asumsi klasik yang digunakan yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas diterapkan dalam penelitian ini.

3.2.7.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian ini adalah untuk membuktikan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas model regresi. Kemunculan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi tidak dianjurkan. Jika variabel independen, korelasinya tidak lagi ortogonal. Jika tidak ada korelasi antara variabel bebas lainnya, maka suatu variabel dikatakan orthogonal.

Variance inflation factor (VIF) dan nilai toleransi digunakan untuk mengevaluasi multikolinieritas model regresi yang digunakan dalam penyelidikan ini. Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan nilai ViF kurang dari 10 keduanya berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2006 dalam Rusadi & Khasanah, 2019).

3.2.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah residual yang berbeda yang diamati dalam model regresi memiliki varian yang berbeda. Plot sebar antara nilai prediksi variabel dependen dan residualnya dapat digunakan untuk memvisualisasikan eksperimen ini. Tidak ada varians jika skor sumbu Y terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nol tanpa menggunakan banyak sampel. Namun, variasi perubahan akan terjadi jika jahitan tertentu menghasilkan pola tertentu yang teratur, seperti pola bergelombang, yang mengembang dan kemudian menyusut (Ghozali, 2018).

3.2.7.4 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model dengan distribusi normal atau mendekati normal. Variabel independen dan dependen dalam model regresi, atau keduanya, diuji menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel tersebut terdistribusi secara merata. Distribusi data sepanjang sumbu diagonal

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

histogram menunjukkan bahwa kumpulan data dianggap normal (Ghozali, 2006 dalam Rusadi & Khasanah, 2019).

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.8.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Sementara variabel lain dianggap konstan, t-statistik digunakan untuk menguji sebagian pengaruh X terhadap Y. Uji dua arah dan satu arah dapat dilakukan. Jika nilai t signifikan lebih kecil dari 0,05, model berpengaruh signifikan; jika lebih besar dari 0,05 maka model tidak berpengaruh signifikan. Ini adalah tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$). Uji-t dilakukan dengan menggunakan rumus uji-t untuk mengetahui apakah hubungan antara masing-masing variabel saling berpengaruh (Ghozali, 2018).

$$t = \frac{r\sqrt{n - k - 1}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Sehingga:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.2.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Kriteria uji-F membandingkan tingkat signifikansi nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan asumsi nilai signifikansi (α) 0,05. Jika nilai signifikan $> (\alpha)$ 0,05, berarti model regresi yang dihasilkan diterima untuk digunakan lebih lanjut mewakili penolakan model regresi yang dihasilkan untuk digunakan dalam penyelidikan lebih lanjut. Hipotesis kemudian diuji untuk melihat apakah itu benar atau salah. Rumus berikut digunakan untuk melakukan pengujian menggunakan uji signifikan koefisien berganda pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F: Rasio

R^2 : hasil perhitungan R dipangkatkan dua

K: Banyak nya variabel bebas

N: Jumlah sampel

dk $(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Maka:

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_1 diterima (signifikan).

Terima H_0 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_1 ditolak (tidak signifikan).

Berikut adalah langkah-langkah uji-F untuk pengujian ini:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_0$, Tidak terdapat pengaruh dari variabel X (*Online Promotion*), dan Y (*E-WOM*).

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq \beta_0$, Terdapat pengaruh dari variabel X (*Online Promotion*), dan Y (*E-WOM*).

3.2.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi keefektifan model terhadap variabel dependen. Antara 0 dan 1 adalah nilai R^2 . Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai variabel independen mendekati 1, ini memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *online promotion* (X), *E-WOM* (Y) dan *repurchase intention* (Z), seperti yang diungkapkan melalui metode penyajian yang dibawah ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

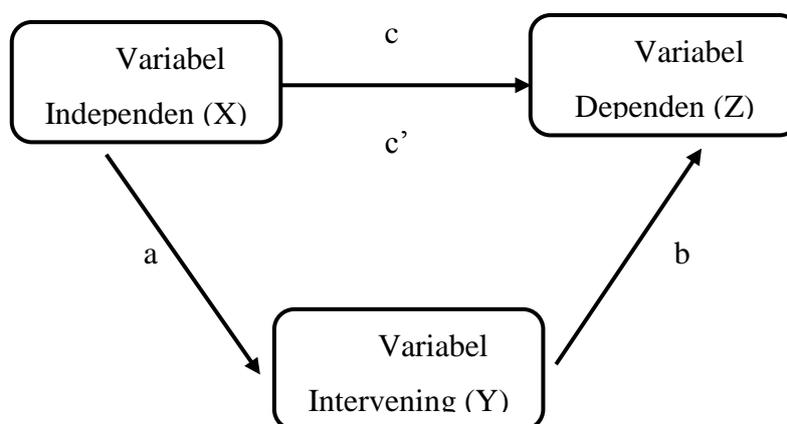
r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

3.2.8.4 Rancangan *Path Analysis* dan Uji Sobel

Untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan serta pengaruh variabel mediasi (*variabel intervening*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan *path analysis* dan uji Sobel. Analisis regresi digunakan dalam analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel yang ditentukan secara teoritis. Analisis regresi berganda adalah bagian dari perluasan analisis jalur (Ghozali, 2011: 249 dalam Patria N, A, 2019).

a. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Menurut Ghozali (2013) dalam Nunzikir (2019) menjelaskan bahwa menggunakan teknik analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda atau menggunakan analisis regresi untuk menghitung kausalitas antar variabel yang telah dibangun secara teoritis (*causal model*). Analisis jalur tidak dapat digunakan sebagai pengganti pengakuan peneliti atas hubungan sebab akibat antar variabel atau sebagai alat untuk menentukan sendiri hubungan sebab akibat. Analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan pola korelasi antara tiga variabel atau lebih. Pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dapat ditemukan dengan menggunakan analisis jalur. *Path analysis* dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (b) atau ab . Gambar model analisis jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Gambar Model Analisis Jalur

b. Uji Sobel

Uji ini juga bertujuan untuk mengukur besaran efek dari variabel-variabel antara yang penting. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel pencarian akan ditunjukkan oleh koefisien analisis jalur. Besarnya pengaruh langsung dinyatakan sebagai penjumlahan koefisien keluaran SPSS, tetapi besarnya pengaruh tidak langsung harus ditentukan dengan mengalikan koefisien ($p_2 \times p_3$). Tes Sobel, mengalikan faktor signifikansi, digunakan untuk menentukan apakah mediasi memiliki efek yang jelas. Tes Sobel dilakukan sebagai berikut:

Rumus berikut untuk menentukan standar error dari koefisien *indirect effect* (Sp_{2p3}):

$$SP_{2P3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + P_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sp_{2p3} , dapat digunakan rumus berikut untuk mendapatkan t-statistik pengaruh mediasi:

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t pada tabel, dan jika nilai t hitung lebih tinggi, dapat disimpulkan bahwa efek antara lebih kuat secara signifikan.

3.2.8.5 Alat Analisis

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, artinya data dikumpulkan dan disajikan sebagai data numerik yang dapat dianalisis menggunakan SPSS. SPSS (Statistical Products and Services Solutions) adalah aplikasi komputer yang paling banyak digunakan untuk pengolahan data statistik dan digunakan oleh para peneliti untuk berbagai tugas seperti riset pasar, penelitian, tesis, tesis dan proyek penelitian lainnya (Oktofiyani dkk., 2016 dalam Patria N, A, 2019).

Data penelitian ini diolah oleh peneliti dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25. Kajian ini memberikan ringkasan umum dari informasi yang diolah, dievaluasi, dan didiskusikan.