

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi terhadap minat pembelian ulang. Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai ini mungkin berbeda untuk subjek atau orang yang sama, atau sekaligus untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2017:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (*independent variable*) ulasan konsumen *online* (X_1) dan pemasaran afiliasi (X_2) sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu minat pembelian ulang (Y). Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Februari 2023 sampai Agustus 2023, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian cross-sectional adalah metode yang pengumpulan datanya hanya dilakukan satu kali dalam kurun waktu tertentu, bisa harian, mingguan, atau bulanan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif berdasarkan variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang berkepentingan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau sektor pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir penelitian ini seringkali muncul sebagai suatu jenis atau pola yang berkaitan dengan fenomena yang dibicarakan. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan mekanisme suatu proses dan membuat sekumpulan kategori atau model (Agung Widhi Kurniawan, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang ulasan konsumen online dan pemasaran afiliasi, serta gambaran minat pembelian

ulang Followers Instagram Ms Glow Beauty.

Penelitian verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2018), berdasarkan pengertian tersebut, maka sehingga tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruhulasan konsumen online dan pemasaran afiliasi terhadap minat pembelian ulang Followers Instagram Ms Glow Beauty.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori. Metode survei eksplanatori dilakukan melalui pengumpulan informasi melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian subjek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mencakup variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Variabel terikat adalah variabel yang peneliti paling tertarik untuk memahami dan menjelaskan variabel terikat, atau menjelaskan dan memprediksi variasi variabel terikat (Sekaran, 2017:88). Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas sedangkan variabel bebas adalah stimulus atau variabel yang mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel lain (Sekaran, 2017:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ulasan konsumen online sebagai variabel *independent* (X_1), pemasaran afiliasi sebagai variabel *independent* (X_2) dan minat pembelian ulang sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Ulasan konsumen online (X ₁)		Ulasan konsumen online (<i>online consumer review</i>) adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen (Sparks et al., 2016)				
	<i>Argument Quality</i>	<i>Argument Quality</i> merujuk pada kekuatan argumentasi yang meyakinkan (Kostyra et al., 2016)	Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ulasan online produk MS Glow	Interval	1
			Mudah di mengerti	Tingkat kejelasan alasan yang mendukung pendapat yang ditulis dalam online reviews produk	Interval	2
	<i>Volume</i>	<i>Volume</i> mengenai suatu prpoduk menunjukkan ketenaran prduk tersebut karena berhubungan dengan volume penjualan produk tersebut (Kostyra et al., 2016)	Produk populer	Tingkat kepopuleran produk/jasa yang review	Interval	3
			Pembelian	Tingkat frekuensi pembelian produk MS Glow	Interval	4
	<i>Timeliness</i>	<i>Timeliness</i> berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, up-to-date dan tepat waktu (Kostyra et al., 2016)	Online terbaru	Tingkat keterbaruan/up to date yang diberikan kepada pelanggan	Interval	5
			Tepat waktu	Tingkat kesesuaian waktu reviews produk	Interval	6
	<i>Source Credibility</i>	<i>Source Credibility</i> berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri (Kostyra et al., 2016)	Kredibilitas pembuat review	Tingkat kepercayaan terhadap penulis online review produk	Interval	7
		Kehandalan	Tingkat kehandalan pembuat review produk	Interval	8	
Pemasaran afiliasi (X ₂)		Pemasaran afiliasi (<i>Affiliate marketing</i>) adalah sebuah bisnis kerjasama, antara merchant/vendor				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dengan marketer (Chow, S., & Ferlianto, 2010)				
	<i>Merchant</i>	Meliputi perusahaan, pemilik perusahaan, atau suatu organisasi memiliki produk yang dijual baik berupa barang maupun jasa (Syilvania, 2018)	Jenis perusahaan	Tingkat kemudahan menemukan merchant yang menjual produk Ms Glow	Interval	9
			Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk MS Glow	Interval	10
	<i>Affiliate</i>	Pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi dengan tujuan akhir untuk mendapatkan konversi melalui link affiliate atau kode referral (Syilvania, 2018)	Pemasaran individu	Tingkat kemampuan perusahaan memasarkan produk Ms Glow melalui link affiliate	Interval	11
			Pemasaran organisasi	Tingkat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan	Interval	12
	<i>Customer</i>	Merupakan pihak akhir yang menjadi sasaran utama affiliate marketing ini. Konsumen yang membeli produk atau jasa melalui informasi atau promosi yang diberikan oleh affiliate (Syilvania, 2018)	Promosi affiliate	Tingkat intensitas pembelian yang dilakukan melalui promosi affiliate	Interval	13
			Informasi affiliate	Tingkat intensitas pembelian yang dilakukan melalui informasi affiliate	Interval	14
Minat Pembelian ulang (Y)		Minat pembelian ulang adalah niat, intensi, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama (Wilson et al., 2019)				
	<i>Repeated purchase</i>	niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan di masa yang akan datang. Ini adalah indikator penting dari niat perilaku pelanggan di masa depan (Huang et al., 2019)	Keinginan membeli kembali	Tingkat keinginan untuk membeli kembali produk	Interval	15
			Keinginan menggunakan kembali	Tingkat keinginan menggunakan kembali produk	Interval	16
	<i>Willingness to recommend</i>	Mengacu pada kesediaan pelanggan untuk	Merekomendasikan	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memperkenalkan, merekomendasikan, dan membangun word of mouth perusahaan (Huang et al., 2019)		produk ke orang lain		
			memperkenalkan	Tingkat keinginan memperkenalkan produk ke orang lain	Interval	18
			Membangun word of mouth	Tingkat keinginan membangun word of mouth ke orang lain	Interval	19
	<i>Loyal Customer</i>	Berkaitan dengan kesetiaan konsumen kepada produk/jasa/merek tertentu (Huang et al., 2019)	Waktu pembelian	Tingkat waktu pembelian produk	Interval	20
			Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian produk	Interval	21
			Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian produk	Interval	22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis tentang variabel-variabel yang sebelumnya telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89-92):

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari peneliti dan untuk tujuan tertentu dalam menanggapi permasalahan penelitian. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai tujuan yang dianggap mewakili data penelitian secara keseluruhan.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan selain penyelesaian masalah, dan terdiri dari dua jenis, yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi tempat penelitian dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder

penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website dan masih banyak sumber informasi lainnya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Produk terlaris e-commerce tahun 2020-2022	Data sekunder	www.digimind.id , 2023
2.	Data jumlah produk izin edar BPOM tahun 2019-2022	Data sekunder	(www.cekbpom.pom.id , 2023),
3.	Top 5 brand <i>skincare</i> di e-commerce Indonesia tahun 2020-2022	Data sekunder	(www.compas.co.id , 2022)
4.	Top brand index (tbi) kategori perawatan kulit Tahun 2019-2022	Data sekunder	(www.topbrand-award.com , 2023)
5.	Grafik penjualan produk ms glow beauty Tahun 2017-2021 (Dalam Pcs)	Data sekunder	(www.compas.id , 2022)
6.	Ulasan Konsumen Online Produk Ms Glow	Data sekunder	@msglowbeaty
7.	Strategi Pemasaran Afiliasi Brand Ms Glow	Data sekunder	www.ms-glow.id
8.	Pengembangan Afiliate Produk Ms Glow	Data sekunder	www.ms-glow.id
9.	Tanggapan responden mengenai Ulasan Konsumen <i>Online</i> ,	Data Primer	Kuesioner penelitian
10.	Tanggapan responden mengenai Pemasaran Afiliasi,	Data Primer	Kuesioner penelitian
11.	Tanggapan responden mengenai Minat Pembelian Ulang	Data Primer	Kuesioner penelitian
12.	Profil <i>Followers</i> Instagram MS Glow Beauty Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	Data Primer	Hasil pengolahan data konsumen Ms Glow

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2020

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah semua faktor yang dibagi menjadi beberapa kumpulan karakteristik. Tujuan sebagian besar proyek penelitian adalah mengumpulkan informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan melakukan sensus atau pengambilan sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi harus ditentukan secara tepat dan cermat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak didefinisikan dengan jelas dapat menyebabkan kesimpulan penelitian yang salah. Hasil penelitian ini mungkin tidak memberikan informasi yang relevan karena identifikasi populasi yang tidak akurat (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Ms Glow beauty yang berjumlah 1.834.983 per tanggal 16 maret 2023, pukul 21.²⁷ WIB. (www.instagram.com/msglowbeauty).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan pengambilan sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi. Objek populasi boleh berasal dari bagian mana pun dari jumlah yang ditentukan, asalkan bagian yang diambil itu mewakili bagian lain yang belum diuji. Suatu penelitian tidak dapat mencakup keseluruhan populasi yang diteliti. Oleh karena itu peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari populasi yang ditetapkan dengan menetapkan bahwa porsi yang diambil tersebut mewakili bagian yang belum teruji atau representatif. Dalam penelitian ini, penulis tidak dapat mempelajari seluruh populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan biaya, waktu, dan ketersediaan tenaga. Peneliti kemudian diperbolehkan memilih sebagian dari populasi yang ditentukan, dengan syarat porsi yang dipilih tersebut mewakili populasi lain yang belum diteliti. Untuk memudahkan penelitian, diperlukan sampel yang berguna bila populasi yang diteliti berjumlah besar, misalnya populasi konsumen, dalam artian sampel harus mewakili populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu *followers* instagram Ms Glow beauty. Dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi diketahui jumlahnya dan ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan. dikarenakan populasi dianggap homogen (seragam), maka menggunakan rumus slovin dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (Sugiyono, 2018:88) yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel Di mana:

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.834.983 dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,01) atau dapat disebutkan dengan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{1834983}{1+1834983 (0,01)^2} = \frac{1834983}{1+18350,83} = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden yang merupakan followers instagram Ms Glow beauty.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel atau sampling adalah proses pemilihan individu dalam jumlah tertentu dari suatu populasi sehingga diperoleh pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel yang dapat digeneralisasikan sebagai unsur-unsur populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). Pengambilan sampel probabilistik adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi mempunyai probabilitas tetap untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak menggunakan prosedur pengambilan sampel secara probabilitas. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276). *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *non-probability sampling* merupakan

teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan atau pilihan khusus. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku, serta ketentuan yang berlaku:

1. Seluruh konsumen yang merupakan followers instagram MS Glow Beauty.
2. Seluruh konsumen berdomisili di Seluruh Indonesia.
3. Seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Ms Glow lebih dari satu kali.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dan masing-masing metode memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Permasalahan yang dikaji dengan metode yang tepat akan meningkatkan nilai karya penelitian (Sekaran, 2017:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan serangkaian kuesioner tertulis secara *online* untuk followers akun instagram Ms Glow beauty. Kuesioner dibagikan kepada responden yang menanyakan sejumlah pertanyaan yang mencerminkan indikator hubungan variabel ulasan konsumen online dan pemasaran afiliasi dengan niat akuisisi. Responden akan memilih alternatif jawaban yang tersedia untuk setiap alternatif yang sesuai.

2. Studi *Literature*

Penelitian literatur merupakan kumpulan informasi terkait teori yang berkaitan dengan permasalahan dan variabel yang diteliti, termasuk studi literatur terkait

review konsumen online, pemasaran afiliasi, dan pemasaran online, kesimpulan dan niat membeli kembali.. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar, Scopus, Google Book, Science Direct, Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah dan menginterpretasikan data tersebut sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui apakah data tersebut berada di antara variabel ulasan konsumen *online* (X_1) dan pemasaran afiliasi (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel minat pembelian ulang (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan untuk memeriksa apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden sudah sesuai, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat kebenaran dan kualitas data. Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak komputer yaitu program SPSS 26.0 *for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan makna konsep yang dipelajari, sedangkan reliabilitas, menyangkut konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86). Jenis nilai yang digunakan dalam penelitian ini valid secara struktural, yang akan menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh konsisten dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2017:207). Hal ini dinilai dengan validitas konvergen dan diskriminan, yang menentukan nilai dengan membandingkan skor yang diperoleh setiap item pertanyaan dengan skor total. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan seluruh skor item. Berdasarkan ukuran statistik, jika hasilnya menunjukkan bahwa skor seluruh item yang diklasifikasikan secara konseptual berkorelasi dengan skor total maka dapat dikatakan bahwa ukuran tersebut valid. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2018:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari ulasan konsumen *online* sebagai variabel X_1 , pemasaran afiliasi sebagai X_2 dan minat pembelian ulang sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan program SPSS *Statistic*.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen ulasan konsumen online dan pemasaran afiliasi sebagai variabel X dan minat beli ulang sebagai variabel Y. jumlah pernyataan untuk variabel ulasan konsumen online (X_1) sebanyak 8 item, variabel pemasaran afiliasi (X_2) sebanyak 6 item, dan variabel minat pembelian ulang (Y) sebanyak 8 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,333. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas ulasan konsumen online (X_1) :

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ULASAN KONSUMEN ONLINE

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Argument Quality</i>				
1.	Kepercayaan terhadap ulasan online produk yang terdapat di akun instagram MS glow	0,845	0,333	Valid
2.	Kejelasan pendapat yang ditulis dalam ulasan online produk yang terdapat di akun instagram MS glow	0,869	0,333	Valid
<i>Volume</i>				
3.	Kepopuleran produk yang di ulas di instagram Ms Glow	0,738	0,333	Valid
4.	Jumlah ulasan yang terdapat di instagram Ms Glow	0,896	0,333	Valid
<i>Timeless</i>				
5.	Kesesuaian ulasan online produk yang terdapat di akun instagram Ms Glow berdasarkan urutan dan keterbaruan waktu	0,846	0,333	Valid
6.	Waktu ulasan produk yang terdapat di akun instagram Ms Glow	0,777	0,333	Valid
<i>Source Credibility</i>				
7.	Kepercayaan terhadap penulis ulasan online produk yang terdapat di akun instagram Ms Glow	0,863	0,333	Valid
8.	Kehandalan pembuat ulasan produk yang terdapat di akun instagram Ms Glow	0,715	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai pengujian validitas ulasan konsumen online dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *volume* dengan pernyataan Jumlah ulasan yang terdapat di instagram Ms Glow dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,896. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *source credibility* dengan pernyataan Keandalan pembuat ulasan produk yang terdapat di akun instagram Ms Glow nilai r_{hitung} sebesar 0,715.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X_2 pemasaran afiliasi menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Pemasaran Afiliasi:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PEMASARAN AFILIASI

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Merchant</i>				
1.	Kemudahan menemukan merchant yang menjual produk Ms Glow	0,803	0,333	Valid
2.	Ketersediaan produk Ms Glow	0,859	0,333	Valid
<i>Affiliate</i>				
3.	Kemampuan perusahaan memasarkan produk Ms Glow melalui link affiliate	0,942	0,333	Valid
4.	Pemasaran yang dilakukan oleh organisasi	0,966	0,333	Valid
<i>Customer</i>				
5.	Intensitas pembelian yang dilakukan melalui promosi affiliate	0,925	0,333	Valid
6.	Intensitas pembelian yang dilakukan melalui informasi affiliate	0,972	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai pengujian validitas pemasaran afiliasi dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *customer* dengan pernyataan intensitas pembelian yang dilakukan melalui informasi affiliate dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,972. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *merchant* dengan pernyataan kemudahan menemukan merchant yang menjual produk Ms Glow yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,803.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y minat pembelian ulang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.333. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Minat Pembelian Ulang :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS MINAT PEMBELIAN ULANG

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Repeated purchase</i>				
1.	Keinginan untuk membeli kembali produk MS Glow	0,940	0,333	Valid
2.	Keinginan menggunakan kembali produk Ms Glow	0,925	0,333	Valid
<i>Willingness to recommend</i>				
3.	Keinginan untuk merekomendasikan produk Ms Glow ke orang lain	0,849	0,333	Valid
4.	Keinginan untuk memperkenalkan produk Ms Glow ke orang lain	0,863	0,333	Valid
5.	Keinginan untuk melakukan word of mouth kepada orang lain	0,833	0,333	Valid
<i>Loyal Customer</i>				
6.	waktu pembelian produk Ms Glow dilakukan pada saat ada promo	0,826	0,333	Valid
7.	Frekuensi pembelian produk Ms Glow	0,899	0,333	Valid
8.	Jumlah pembelian produk Ms Glow	0,892	0,333	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai pengujian validitas minat pembelian ulang dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *repeated purchase* dengan keinginan untuk membeli kembali produk MS Glow dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,940. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *loyal customer* dengan pernyataan waktu pembelian produk Ms Glow dilakukan pada saat ada promo yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,826.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian keandalan menunjukkan seberapa bebas kesalahan data untuk memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu di semua perangkat. Keandalan merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konseptual dan membantu menilai kualitas pengukuran. (Sekaran & Bougie, 2017). reliabilitas juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel Malhotra (2015).

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *semantic* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie

(2016) *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2017)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$ ($35 - 2 = 33$)), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,333. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 for windows diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Ulasan Konsumen Online (X1)	0,951	0,333	Reliabel
2.	Pemasaran afiliasi (X2)	0,972	0,333	Reliabel
3.	Minat Pembelian Ulang (Y)	0,969	0,333	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu langkah untuk menganalisis secara statistik data yang telah dikumpulkan untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan didukung oleh data tersebut (Sekaran, 2017:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program *Miscrosoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item

menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif karakteristik responden
2. Analisis deskriptif pengalaman responden
3. Analisis deskriptif ulasan konsumen *online* (X_1)
4. Analisis deskriptif pemasaran afiliasi (X_2)
5. Analisis deskriptif minat pembelian ulang (Y)

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Setelah mengklasifikasikan hasil perhitungan menurut kriteria interpretasinya, lakukan cara berikut, kemudian buatlah garis kontinu yang dibagi menjadi 5 tingkatan yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk menjadi pembanding setiap skor total setiap variabel untuk memahami secara kasar variabel minat pembelian ulang (Y), variabel ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi. Konsep langkah-langkah untuk membuat garis kontinum yang diperkenalkan di bawah ini.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan kontinum terendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

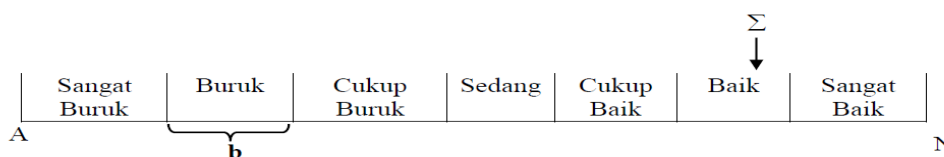
Kontinum tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan sebagai berikut:

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya Interval}}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) melalui garis kontinum (skor maksimal x 100%) sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikasi digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi pikiran dan hubungan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas yaitu ulasan konsumen *online* (X_1) dan pemasaran afiliasi (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y).

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Method of Successive Interval (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Sedarmayanti dan Hidayat, 2017). Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependent serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis klasik terlebih dahulu.

Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik terdiri dari data normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk memeriksa normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Menurut Ghozali (2017:136) menjelaskan *output test of normality*, yaitu:

1. Ada pedoman pengambilan keputusan : Angka signifikansi (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:137) Uji varians bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians antara sisa pengamatan yang satu dengan sisa pengamatan yang lain. Jika varians sisa dari satu observasi ke observasi lainnya tetap ada maka kita menyebutnya homogenitas, dan jika berbeda kita menyebutnya heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017:138) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik dalam analisis ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS v 26.0. Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Variabel independennya adalah ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi, sedangkan variabel dependennya adalah minat pembelian ulang (Y). Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat pembelian ulang
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_2$	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= ulasan konsumen <i>online</i>
X_2	= dan pemasaran afiliasi
e	= Residual

4. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2017:257). Koefisien korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, mengukur besar kecilnya variabel independen, dan menjelaskan variabilitas perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2017:228). Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dengan *software* SPSS 26. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
INTERPRETASI TERHADAP KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:250)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2017:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi menurut Ghozali (2017:97) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y

r = Koefisien korelasi

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2017:64) Penafsiran hipotesis dalam penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis menggunakan program statistik SPSS 26.

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji t parsial. Jika nilai probabilitas menghasilkan nilai $< 0,05$ maka variabel bebas dianggap mempunyai pengaruh secara parsial. Pengujian uji

signifikansi parsial (Uji t) menggunakan taraf signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria :

- 1) Jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{01}: \beta_1 = 0$, artinya variabel ulasan konsumen *online* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
 $H_{a1}: \beta_1 \neq 0$, artinya variabel ulasan konsumen *online* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- 2) $H_{02}: \beta_2=0$, artinya variabel variabel pemasaran afiliasi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
 $H_{a2}: \beta_2 \neq 0$, variabel variabel pemasaran afiliasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Kriteria pengujian hipotesis, yaitu :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima