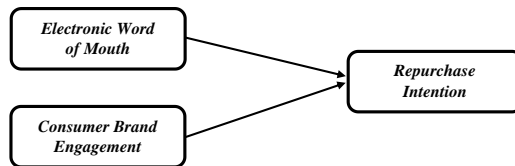


## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Aspek yang akan dibahas mencakup desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengambilan data, instrument penelitian, prosedur penelitian dan teknik analisis data.

### A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain korelasional untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Consumer Brand Engagement* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Repurchase Intention* ( $Y$ ).



**Gambar 3.1 Desain Penelitian**

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *skincare* Somethinc di Bandung.

#### 2. Sampel

Penelitian ini diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut:

- 1) Pelanggan produk *skincare* Somethinc yang menggunakan *E-commerce* Shopee berusia 19-24 tahun. Dari data laporan demografi usia pengguna *E-commerce* Shopee di Indonesia berusia 19-24 tahun (Snapcart Global, 2020).
- 2) Berdomisili di Bandung, Jawa barat. Menurut survei yang dilakukan bahwa Bandung, Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna transaksi digital terbanyak di Indonesia (Jabarprov, 2022).
- 3) Pengguna *E-commerce* Shopee.

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang dibutuhkan akan ditentukan menggunakan rumus Lameshow. Pemilihan rumus Lameshow ini disebabkan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = estimasi maksimal = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Menerapkan rumus Lameshow dengan asumsi populasi memiliki jumlah yang tidak diketahui, maka variasi populasi diasumsikan heterogen dengan proporsi 50:50 dan *sampling error* sebesar 5% (0,05). Dengan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden atau sampel sebanyak 384 orang. Berdasarkan acuan rumus tersebut, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 428 orang.

## A. Variabel Penelitian

Variabel Independen ( $X_1$ ) : *Electronic Word of Mouth*

Variabel Independen ( $X_2$ ) : *Consumer Brand Engagement*

Variabel Dependen (Y) : *Repurchase Intention*

## B. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Electronic Word of Mouth*

Bataineh (2015) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pelanggan yang memberikan komentar, pandangan dan *review* mengenai produk atau jasa melalui berbagai *platform*, seperti media sosial atau situs jejaring sosial lainnya.

#### 2. *Consumer Brand Engagement*

Menurut Hollebeek *et al* (2014) *consumer brand engagement* merupakan keterikatan pelanggan baik secara pikiran, perasaan maupun tindakan yang muncul selama pelanggan menggunakan suatu merek

#### 3. *Repurchase Intention*

Menurut Hawkins *et al* (2001) *repurchase intention* merupakan kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa setelah pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan komentar, pandangan dan *review* yang dikemukakan pelanggan

mengenai produk *skincare* Somethinc di Shopee yang diukur melalui aspek kredibilitas E-WOM, kualitas E-WOM dan kuantitas E-WOM.

## 2. ***Consumer Brand Engagement***

*Consumer brand engagement* merupakan keterikatan pelanggan *skincare* Somethinc selama menggunakan atau berinteraksi dengan produk *skincare* Somethinc di Shopee. Hal ini dapat diukur dari *kognitif* (pikiran), *afektif* (perasaan) dan *action* (tindakan).

## 3. ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* merupakan kecenderungan pembelian kembali produk *skincare* Somethinc yang dilakukan oleh pelanggan setelah pelanggan tersebut merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya di Shopee. Hal ini dapat diukur melalui frekuensi pembelian, komitmen pembelian dan rekomendasi positif.

### C. **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket yang akan dibagikan melalui *google form*. Kuesioner berisi instruksi pengisian instrumen serta instrumen penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui sebuah tautan *google form* yang berisi kuesioner penelitian. Selanjutnya tautan *google form* yang berisi kuesioner penelitian akan disebarakan melalui *WhatsApp group*, postingan Instagram, postingan Twitter dan postingan Tiktok.

### D. **Instrumen Penelitian**

#### 1. **Instrumen *Electronic Word of Mouth***

##### a. **Spesifikasi Instrumen**

Untuk mengukur *electronic word of mouth*, digunakan instrumen yang disusun oleh Bataineh (2015) yang diadaptasi oleh Pawira (2022). Alat ukur

*electronic word of mouth* ini memiliki reliabilitas atau *cornbach alpha* sebesar 0,903.

**b. Kisi-kisi Instrumen**

Kisi-kisi instrumen pada alat ukur *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen  
*Electronic Word of Mouth***

Dimensi	Item Favorable	Jumlah
Kredibilitas E-WOM	7, 11, 1, 13, 3	5
Kualitas E-WOM	9, 2, 5, 12, 6	5
Kuantitas E-WOM	4, 8, 10	3
<b>Total Item</b>		<b>13</b>

**c. Pengisian Kuisisioner**

Pengisian kuesioner yang digunakan merupakan skala *Likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), AS (Agak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

**d. Penyekoran**

**Tabel 3.2 Penyekoran Item Instrumen  
*Electronic Word of Mouth***

Kategori Skor	Skor Favorable
Sangat Sesuai (SS)	5
Sesuai (S)	4
Agak Sesuai (AS)	3
Tidak Sesuai (TS)	2
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

### e. Kategorisasi Skor

Peneliti menggunakan rumus dua jenjang dalam instrumen *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk membuat kategori skor (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat suatu rumus yang diterapkan untuk melakukan kategorisasi, sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Kategorisasi Skor**

NO	Kategori	Norma Skor
1	Rendah	$X < \mu$
2	Tinggi	$X \geq \mu$

Keterangan:

$X$  = Skor T Variabel

$\mu$  = *Mean* (rata-rata skor T)

### f. Interpretasi Kategorisasi Skor

Dari skor yang telah diperoleh dengan rata-rata ( $\mu$ ) sebesar 50 dan standar deviasi (SD) sebesar 10, hasil dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategorisasi, yaitu:

#### a. Kategorisasi Tinggi

Skor dengan kategorisasi tinggi dapat diperoleh dari pelanggan pengguna *skincare* Somethinc yang memiliki hubungan E-WOM yang tinggi. E-WOM yang tinggi ialah terjadinya pelanggan pengguna *skincare* Somethinc yang memberikan komentar, pandangan dan *review* yang dikemukakan pelanggan mengenai produk *skincare* Somethinc.

#### b. Kategorisasi Rendah

Skor dengan kategorisasi rendah diperoleh dari pelanggan pengguna *skincare* Somethinc yang memiliki hubungan E-WOM yang rendah.

E-WOM yang rendah dapat ditandai dengan kurang terjadinya pelanggan pengguna *skincare* Somethinc yang memberikan komentar, pandangan dan *review* yang dikemukakan pelanggan mengenai produk *skincare* Somethinc

## 2. Instrumen *Consumer Brand Engagement*

### a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *consumer brand engagement*, digunakan instrumen yang disusun oleh Hollebeek *et al* (2014) yang diadaptasi oleh Adityo (2020). Alat ukur *consumer brand engagement* ini memiliki reliabilitas atau *cornbach alpha* sebesar 0,933.

### b. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen pada alat ukur *consumer brand engagement* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen  
*Consumer Brand Engagement***

Dimensi	Item Favorable	Item
Kognitif	6, 10, 4	3
Afektif	8, 3, 5, 7	4
Action	9, 2, 1	3
<b>Total Item</b>		<b>10</b>

### c. Pengisian Kuisisioner

Pengisian kuisisioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima opsi jawaban, yaitu STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), AS (Agak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

#### d. Penyekoran

**Tabel 3.5 Penyekoran Item Instrumen  
*Consumer Brand Engagement***

Kategori Skor	Skor Favorable
Sangat Sesuai (SS)	5
Sesuai (S)	4
Agak Sesuai (AS)	3
Tidak Sesuai (TS)	2
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

#### e. Kategorisasi Skor

Kategorisasi skor dalam instrumen *Consumer Brand Engagement* (CBE) dilakukan dengan menggunakan rumus yang sesuai dengan tabel 3.3 yang terbagai menjadi kategori tinggi dan rendah.

#### f. Interpretasi Kategori Skor

##### 1) Kategorisasi Tinggi

CBE dengan kategori tinggi dapat ditandai dengan terjadinya keterikatan pelanggan *skincare* Somethinc baik secara pikiran, perasaan serta tindakan pelanggan selama menggunakan atau berinteraksi dengan produk *skincare* Somethinc.

##### 2) Kategorisasi Rendah

CBE dengan kategori rendah dapat ditandai dengan kurang terjadinya keterikatan pelanggan *skincare* Somethinc baik secara pikiran, perasaan serta tindakan pelanggan selama menggunakan atau berinteraksi dengan produk *skincare* Somethinc.



### 3. Instrumen *Repurchase Intention*

#### a. Spesifikasi Instrumen

Untuk mengukur *repurchase intention*, digunakan instrumen yang disusun oleh Hawkins *et al* (2001) yang diadaptasi oleh Ningsih (2020). Alat ukur *repurchase intention* ini memiliki reliabilitas atau *cornbach alpha* sebesar 0,951.

#### b. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen pada alat ukur *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen  
*Repurchase Intention***

Dimensi	Skala	Item
Frekuensi Pembelian	4, 6, 1	3
Komitmen Pelanggan	2, 8, 3	3
Rekomendasi Positif	7, 9, 10, 5	4
<b>Total Item</b>		<b>10</b>

#### c. Pengisian Kuisioner

Pengisian kuesioner dilakukan dengan skala Likert yang terdiri dari empat opsi jawaban, pilihan jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), dan SS (Sangat Sesuai).

#### d. Penyekoran

**Tabel 3.7 Penyekoran Item Instrumen  
*Repurchase Intention***

Kategori Skor	Skor Favorable
Sangat Sesuai (SS)	4
Sesuai (S)	3
Tidak Sesuai (TS)	2
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE**

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

**e. Kategorisasi Skor**

Kategorisasi skor pada instrumen *Repurchase Intention* menggunakan rumus yang sama dengan Tabel 3.3 yang terbagi menjadi dua kategorisasi, yaitu tinggi dan rendah.

**f. Interpretasi Kategori Skor**

1) Kategorisasi Tinggi

Kategori skor *repurchase intention* yang tinggi dapat ditandai dari sering memiliki kecenderungan pembelian kembali produk *skincare* Somethinc yang dilakukan oleh pelanggan setelah pelanggan tersebut merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya di Shopee.

2) Kategorisasi Rendah

Kategori skor *repurchase intention* yang rendah dapat ditandai dari kurang memiliki kecenderungan pembelian kembali produk *skincare* Somethinc yang dilakukan oleh pelanggan setelah pelanggan tersebut merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya di Shopee.

**E. Prosedur Penelitian**

**1. Persiapan**

Peneliti memulai dengan melakukan studi literatur terkait berbagai topik dan permasalahan yang terjadi saat ini. Langkah berikutnya melibatkan penelaahan literatur yang relevan terkait variabel yang akan diteliti, membuat rancangan penelitian, perumusan masalah, penentuan jumlah sampel, penentuan alat ukur penelitian, serta meminta izin dari pihak yang memiliki instrumen penelitian tersebut.

## 2. Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara *online* berbentuk *google form* kepada responden penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Inferensial

#### 1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang perlu dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis dengan model regresi. Beberapa uji yang harus terpenuhi di antaranya adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data memiliki karakteristik normal atau tidak. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, terdapat kriteria khusus untuk menentukan hasilnya, salah satunya adalah melalui nilai signifikansi Monte Carlo. Distribusi data dianggap normal apabila nilai signifikansi Monte Carlo  $> 0,05$ , sedangkan sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas menunjukkan signifikansi sebesar  $0,094 > 0,05$ . Berdasarkan keputusan dari uji normalitas data tersebut dianggap terdistribusi normal, karena nilai signifikansinya melebihi  $0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

**Tabel 3.8 Uji Normalitas**

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test	
Monte – Carlo Sig. (2 – tailed) Sig	.094

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE**

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

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu uji statistik yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan yang bersifat linier dengan variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menentukan linieritas hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah jika nilai  $p > 0,05$ , maka hubungan tersebut dianggap linier. Sedangkan jika nilai  $p < 0,05$ , maka hubungan dianggap tidak linier. Hasil uji linearitas antara variabel menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,100 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* dengan variabel *repurchase intention* bersifat linier atau searah.

**Tabel 3.9 Uji Linearitas**

Deviation From Linearity	
Sig.	0,100

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji statistik yang terjadi ketika dua atau lebih variabel menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya interkorelasi antara variabel independen. Kriteria untuk mengambil keputusan dari hasil uji multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10,00, maka dapat dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,642 > 0,10$ , dan nilai VIF memiliki tingkat signifikansi sebesar  $1,558 < 10,00$ . Dari interpretasi hasil tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada interkorelasi antara variabel independen yang diuji.

**Tabel 3.10 Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
E-WOM	0.642	1.558
CBE	0.642	1.558

## 2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear yang dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi dari variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *consumer brand engagement* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ).

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis statistik sederhana yang dapat menggambarkan pola dasar dari sebuah data. Pada perhitungan ini data yang dilampirkan berupa distribusi data seperti perhitungan mean, modus, median dan data partisipan.

### a. Statistik Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

**Tabel 3.11 Statistik Deskriptif**  
*Electronic Word of Mouth*

N	Range	Min	Max	Mean	SD
428	60	30	90	50.01	10.014

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai variabel *electronic word of mouth*, peneliti menggunakan statistik deskriptif seperti pada tabel di atas. Dari jumlah keseluruhan partisipan yang berjumlah 428 orang, didapatkan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 90, nilai rata-rata sebesar 50.01 dan standar deviasi sebesar 10.014. Selain itu, peneliti membuat dua kategorisasi pada variabel *electronic word of mouth* untuk memberikan gambaran lebih lanjut yaitu kategori rendah dan tinggi.

### **b. Statistik Deskriptif *Consumer Brand Engagement***

**Tabel 3.12 Statistik Deskriptif  
*Consumer Brand Engagement***

<b>N</b>	<b>Range</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>
428	71	32	103	50.02	10.031

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel *consumer brand engagement*, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif seperti pada tabel di atas. Dari jumlah keseluruhan partisipan yang berjumlah 428 orang, didapatkan nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum sebesar 103, nilai rata-rata sebesar 50.02 dan standar deviasi sebesar 10.031. Peneliti membuat dua kategorisasi pada variabel *consumer brand engagement* untuk memberikan gambaran lebih lanjut yaitu kategori rendah dan tinggi.

### **c. Statistik Deskriptif *Repurchase intention***

**Tabel 3.13 Statistik Deskriptif  
*Repurchase Intention***

<b>N</b>	<b>Range</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>
428	64	27	91	50.00	10.017

Untuk memberikan gambaran umum pada variabel *repurchase intention*, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif seperti pada tabel di atas. Dari jumlah keseluruhan partisipan yang berjumlah 428 orang, didapatkan nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 91, nilai rata-rata sebesar 50.00 dan standar deviasi sebesar 10.017. Peneliti membuat dua kategorisasi pada variabel *repurchase intention* untuk memberikan gambaran lebih lanjut yaitu kategori rendah dan tinggi.