

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Variabel penelitian ialah segala ketentuan yang sudah dipelajari dan ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari suatu penelitian untuk ditarik sebuah kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *e-WOM* yang terdapat di dalam platform komunitas Female Daily terhadap minat beli produk *skincare*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independen variable*) yaitu *e-WOM* (X) dan satu variabel terikat (*dependen variable*) yaitu minat beli (Y).

Dalam pengambilan data dalam penelitian ini, digunakan metode *Time Horizon Cross Sectional* yaitu dengan cara mengambil data dalam satu kali dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini dilaksanakan bulan April 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode penelitian

Metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan untuk meneliti dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif memiliki maksud untuk mengetahui bagaimana gambaran pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli produk *skincare*. Lalu penelitian verifikatif memiliki maksud untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah ditentukan yaitu pengaruh dari *e-WOM* terhadap minat beli produk *skincare*.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan *explanatory* survey yaitu penelitian yang memaparkan bagaimana sebuah hubungan sebab akibat antar variabel dengan mengambil sampel dari sebuah populasi (Sugiyono, 2019)

3.2.2. Desain Penelitian

Karena penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui sebuah hubungan sebab akibat antara variabel *e-WOM* terhadap variabel minat beli, maka desain penelitian yang dipakai adalah desain penelitian kasual.

3.3. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yaitu *e-WOM* sebagai *independen variable* yang diberi lambang X dan Minat Beli sebagai *dependen variable* yang diberi lambang Y. Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 *e-WOM* yang dilakukan oleh L'Oreal Paris

Indikator	L'Oreal Paris
<i>e-WOM Credibility</i>	Bekerja sama dengan para <i>beauty influencer</i> dan menunjuk <i>spokesperson</i> yang memiliki kualifikasi yang cocok dengan perusahaan
<i>e-WOM Quality</i>	Memperkenalkan <i>Skin Genius</i> yaitu sebuah teknologi online yang didukung oleh AI dan dokter kulit untuk memberikan analisa perawatan kulit dan rutinitas <i>skincare</i> yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
<i>e-WOM Quantity</i>	Bekerja sama dengan Female Daily dalam program Try and Review yaitu membagikan produknya kepada pengguna Female Daily yang terpilih untuk mendapatkan <i>review</i>

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<i>e-WOM (X):</i> <i>e-WOM</i> merupakan ulasan yang bersifat positif ataupun negatif mengenai sebuah produk yang dibagikan oleh konsumen	<i>e-WOM Credibility</i> adalah sejauh mana informasi yang didapatkan itu benar, informatif	Tingkat informasi yang terpercaya (<i>trustworthy</i>)	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat terpercaya	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat terpercaya? Jelaskan

sebelumnya yang tersebar di internet (Bataineh, 2015)	dan dapat dipercaya	Tingkat informasi yang dapat diandalkan (<i>reliable</i>)	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat dapat diandalkan	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat dapat diandalkan? Jelaskan
		Tingkat informasi yang jujur (<i>honest</i>)	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat jujur	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat jujur? Jelaskan
	<i>e-WOM Quality</i> adalah kekuatan informasi atau komentar yang meyakinkan	Tingkat informasi yang jelas (<i>clear</i>)	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat jelas	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat jelas? Jelaskan
		Tingkat informasi yang dapat dimengerti (<i>understandable</i>)	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat dapat dimengerti	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat dapat dimengerti? Jelaskan
		Tingkat informasi yang bermanfaat (<i>helpful</i>)	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i>	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun</i>

				L'Oreal Paris sangat bermanfaat	<i>protection</i> L'Oreal Paris sangat bermanfaat? Jelaskan
		Tingkat keseluruhan kualitas informasi	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat memiliki kualitas yang tinggi	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat memiliki kualitas yang tinggi? Jelaskan
	<i>e-WOM Quantity</i> adalah jumlah informasi atau komentar yang telah diposting dalam sebuah media tertentu	Tingkat popularitas (<i>popularity</i>) informasi	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat populer	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris sangat populer? Jelaskan
		Tingkat rekomendasi (<i>recommendation</i>) informasi	Ordinal	Tingkat informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris memiliki rekomendasi tinggi	Menurut anda apakah informasi mengenai produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris memiliki rekomendasi tinggi? Jelaskan
Minat Beli (Y): Minat beli adalah hal yang muncul dalam diri individu setelah mendapat	Minat Transaksional adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap	Tingkat keinginan untuk membeli produk di masa depan	Ordinal	Tingkat kesediaan anda untuk membeli produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris di	Apakah anda bersedia untuk membeli produk <i>sun protection</i> L'Oreal

stimulus dari merek atau produk tertentu sehingga muncul refleksi rencana pembelian (Ferdinand, 2014)	suatu produk			masa depan setelah melihat informasi di Female Daily	Paris di masa depan setelah melihat informasi di Female Daily? Jelaskan
	Minat Referensial adalah kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk kepada individu yang lainnya	Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk	Ordinal	Tingkat kesediaan anda untuk mereferensikan produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris setelah melihat informasi di Female Daily	Apakah anda bersedia untuk mereferensikan produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris setelah melihat informasi di Female Daily? Jelaskan
	Minat Preferensial adalah kecenderungan untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk	Tingkat keinginan memiliki preferensi produk	Ordinal	Tingkat kesediaan anda untuk memiliki preferensi utama produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris setelah melihat informasi di Female Daily	Apakah anda bersedia untuk memiliki preferensi utama produk <i>sun protection</i> L'Oreal Paris setelah melihat informasi di Female Daily? Jelaskan
	Minat Eksploratif adalah kecenderungan untuk mencari informasi mengenai suatu	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Ordinal	Tingkat kesediaan anda untuk mencari informasi lebih mengenai produk <i>sun protection</i>	Apakah anda bersedia untuk mencari informasi lebih mengenai produk <i>sun</i>

	produk yang diminati			L'Oreal Paris Female Daily	di protection L'Oreal Paris Female Daily? Jelaskan
--	----------------------	--	--	----------------------------	--

3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif menjadi jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan data kuantitatif sebagai informasi yang dinyatakan melalui bentuk bilangan angka yang sebelumnya sudah dihitung dan diukur secara langsung. Sementara sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yaitu pengguna Female Daily sebagai responden dan data sekundernya dikumpulkan dari berbagai macam sumber seperti artikel, website, jurnal, dan sumber lainnya yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian.

Tabel 3.3
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Beauty Trend 2020 Jakpat Survey Report	Sekunder	Website jakpat.net
2	Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik	Sekunder	Website kemenperin.go.id
3	Pengguna Female Daily	Sekunder	Website dailysocial.id
4.	Industri kecantikan global akibat Covid-19	Sekunder	Website mckinsey.com
5.	Kuesioner penelitian	Primer	Responden

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan usaha untuk menghimpun data yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur, yaitu usaha untuk menghimpun data dari berbagai macam sumber atau referensi seperti buku *digital marketing*, buku

manajemen pemasaran, buku *consumer behavior*, artikel-artikel jurnal mengenai *e-WOM* dan minat beli.

2. Kuesioner, yaitu usaha untuk menghimpun data yang didapatkan dari jawaban atas pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner *online* menggunakan media Google Form yang di dalamnya terdapat pertanyaan mengenai *e-WOM* dan minat beli.

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah kesimpulan yang ditarik oleh peneliti setelah mempelajari dan menetapkan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna Female Daily di Kota Bandung. Populasi total pengguna Female Daily adalah kurang lebih 50 juta orang, namun untuk populasi pengguna yang berasal dari Kota Bandung tidak diketahui.

3.5.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari area generalisasi yang memiliki spesifik tertentu dalam populasi. Dikarenakan populasi pengguna Female Daily yang berasal dari Kota Bandung tidak diketahui, maka dalam penelitian ini diputuskan sebuah jumlah sampel dengan menggunakan rumus *bernoulli* sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

Z = nilai standar distribusi normal dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

α = tingkat ketelitian

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat ketelitian (α) yang digunakan sebesar 5%. Sementara tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Probabilitas populasi yang diambil dan juga tidak diambil sebagai sampel sama-sama sebesar 0,5, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan rumus *bernoulli* maka didapatkan besaran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besaran sampel minimal yang digunakan berjumlah sebanyak 96 responden. Melihat hasil tersebut, untuk mengantisipasi kesalahan dan mempermudah pemungutan sampel, peneliti membulatkan besaran sampel menjadi 100 responden.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling secara *online* pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan teknik sampling tradisional. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan informasi yang akan dibutuhkan. Berikut adalah beberapa teknik pengambilan sampel secara *online*:

1. *Unrestricted internet sample*

Survey ini merupakan sebuah survey dimana tidak ada batasan tentang siapa yang dapat berpartisipasi. Survey tersebut dapat diunggah di berbagai media dan responden secara sukarela memilih untuk mengisi atau tidak mengisi kuesioner yang dibagikan.

2. *Screened internet sample*

Survey ini dilakukan hampir mirip dengan survey *unrestricted internet sample* tetapi dengan menambahkan beberapa karakteristik tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3. *Rescruited internet sample*

Dalam survey ini biasanya menggunakan alamat *e-mail* para responden. Peneliti mengirim *e-mail* kepada responden setelah melewati beberapa tahapan evaluasi terhadap calon responden.

Screened internet sample menjadi teknik sampling *online* yang digunakan dalam riset ini dimana kuesioner dibagikan ke berbagai media *online* dengan

beberapa karakteristik agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, metode yang dipakai adalah dengan *purposive sampling* yaitu bagian dari *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut beralaskan pertimbangan tertentu atau karakteristik tertentu yang sudah ditentukan agar data yang dihasilkan menjadi lebih representatif (Sugiyono, 2019). Karakteristik yang dibutuhkan yaitu:

1. Wanita minimal berusia 18 tahun
2. Berdomisili atau tinggal di Bandung
3. Pengguna Female Daily

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang telah dihimpun sudah sesuai dengan yang diperlukan, maka diperlukan sebuah instrumen yang tepat. Uji instrumen dalam riset ini terdiri dari:

3.6.1. Uji Validitas

Untuk mengukur derajat kevalidan dan ketepatan suatu kuesioner, maka uji validitas dipergunakan. Sebuah instrumen disebutkan valid apabila data variabel dapat diungkap secara tepat. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (n \sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (n \sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	= Skor total
$\sum x$	= Jumlah nilai variabel X
$\sum y$	= Jumlah nilai variabel Y
$\sum x_i^2$	= Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
$\sum y_i^2$	= Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
n	= Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas yaitu sebagai berikut:

1. Pertanyaan atau pernyataan peneliti dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).

2. Pertanyaan atau pernyataan peneliti dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (e-WOM)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>e-WOM Credibility</i>				
1	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris terpercaya?	0,662	0,361	Valid
2	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris dapat diandalkan?	0,773	0,361	Valid
3	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris jujur?	0,619	0,361	Valid
<i>e-WOM Quality</i>				
4	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris jelas?	0,747	0,361	Valid
5	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris dapat dimengerti?	0,639	0,361	Valid
6	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris bermanfaat?	0,592	0,361	Valid
7	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris memiliki kualitas yang tinggi?	0,731	0,361	Valid
<i>e-WOM Quantity</i>				
8	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris populer?	0,616	0,361	Valid
9	Apakah menurut anda informasi mengenai produk sun protection L'Oreal Paris memiliki rekomendasi tinggi?	0,674	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah hasil kuesioner yang diuji adalah sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikasi 5% , maka r_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,361. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir

pertanyaan dari setiap indikator variabel X (*e-WOM*) dinyatakan valid, karena hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Transaksional				
1	Apakah anda bersedia untuk membeli produk sun protection L'Oreal Paris di masa depan setelah melihat informasi di Female Daily?	0,830	0,361	Valid
Minat Preferensial				
2	Apakah anda bersedia untuk mereferensikan produk sun protection L'Oreal Paris setelah melihat informasi di Female Daily?	0,864	0,361	Valid
Minat Referensial				
3	Apakah anda bersedia untuk memiliki preferensi utama produk sun protection L'Oreal Paris setelah melihat informasi di Female Daily?	0,817	0,361	Valid
Minat Eksploratif				
4	Apakah anda bersedia untuk mencari informasi lebih mengenai produk sun protection L'Oreal Paris di Female Daily?	0,718	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah hasil kuesioner yang diuji adalah sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,361. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap indikator variabel Y (Minat Beli) dinyatakan valid, karena hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur sebuah instrumen itu sudah baik dan dapat maka diperlukan uji reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2019) memaparkan bahwa sebuah instrumen yang reliabel adalah ketika instrumen itu digunakan untuk mengukur suatu objek beberapa kali tetapi dapat menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus *Alpha Cronbach* dimana sebuah

instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas > 0.7 (Arikunto, 2013). Rumus tersebut dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butiran

σ_t^2 = Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 = Harga varians total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>e-WOM</i>	0,849	0,700	Reliabel
2	Minat Beli	0,823	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian reabilitas pada variabel X (*e-WOM*) dinyatakan reliabel dan variabel Y (Minat Beli) juga dinyatakan reliabel, karena hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows diperoleh nilai Alpha $> 0,700$ yang memiliki arti *sufficient reliable* atau reliabilitas mencukupi.

Diestriani Ramadhanti, 2021

PERAN E-WOM DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
(STUDI KASUS PRODUK SUN PROTECTION L'OREAL PARIS)

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

3.7. Rancangan Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam mencari informasi mengenai gambaran sebuah variabel yang diteliti berdasarkan data hasil kuesioner maka dilakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor pemicu dan memaparkan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif perihal *e-WOM*
2. Analisis deskriptif perihal minat beli

Analisis tersebut digunakan melalui langkah-langkah berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan menggunakan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

xi = Jumlah skor

$x1 + x2$ = Jumlah skor angket masing masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum dibagi menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus:

$$\mathbf{SK= ST \times JB \times JR}$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus:

$$\mathbf{SK= SR \times JB \times JR}$$

Keterangan:

Diestriani Ramadhanti, 2021

PERAN E-WOM DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE (STUDI KASUS PRODUK SUN PROTECTION L'OREAL PARIS)

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

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)
- d. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran variabel *e-WOM* (X) dan variabel Minat Beli (Y)

3.7.2. Analisis Verifikatif

Untuk menguji kebenaran dari variabel yang diajukan maka dilakukan analisis verifikatif. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara *e-WOM* terhadap minat beli produk *skincare*. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel, oleh karena itu teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi sederhana. Data variabel yang dipakai dalam penelitian ini seluruhnya dalam skala ordinal maka untuk mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal itu diperlukan karena dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik memaparkan bahwa sekurang-kurangnya data harus diukur dalam skala interval.

3.8. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal sehingga dilakukan uji normalitas untuk menilai sebaran data pada variabel. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti uji histogram, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis, uji normal P-Plot atau dengan uji Kolmogorov Smirnov.

3.9. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Penelitian ini menggunakan rumus *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* sebagai berikut:

Diestriani Ramadhanti, 2021

PERAN E-WOM DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
(STUDI KASUS PRODUK SUN PROTECTION L'OREAL PARIS)

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

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

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

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna, r = 0 berarti tidak ada korelasi, r = 1 berarti koefisiennya sangat kuat. Menurut (Sugiyono, 2019) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat mengikuti ketentuan berikut ini:

Tabel 3.7
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

3.10. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) minat beli dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *e-WOM* atau prediktor secara individual. Teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

Diestriani Ramadhanti, 2021

PERAN E-WOM DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE (STUDI KASUS PRODUK SUN PROTECTION L'OREAL PARIS)

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

- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.11. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *independen variable* yaitu *e-WOM* dengan *dependen variable* yaitu minat beli yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Hipotesis yang digunakan untuk uji statistik nya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$, *e-WOM* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)

$H_1: \rho \neq 0$, *e-WOM* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y)

Untuk mengetahui di tolak atau tidak nya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima; H_1 ditolak