

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Untuk mengevaluasi hipotesis berdasarkan data yang diolah dengan menyebarkan survei online, pendekatan penelitian ini meliputi metodologi kuantitatif, penelitian demografi dan sampel, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data statistik. Agar penelitian menjadi teregulasi, penelitian kuantitatif akan menyoroti setiap fenomena kajian secara objektif, berdasarkan angka-angka dalam bentuk pengolahan statistik yang terorganisir.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang dipilih untuk penyelidikan dan pengambilan kesimpulan selanjutnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett *whitening* bodycare pada followers Instagram yang memiliki 1.500 pengikut di wilayah Kecamatan Purwodadi Grobogan.

##### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diklasifikasikan berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Penghitungan sampel penelitian menerapkan rumus Slovin sebagai berikut::

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

Keterangan :

n = jumlah sampel dicari

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran keakuratan kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

$$n = 93,75$$

Menurut Sugiyono (2011), besar sampel dipastikan dengan perhitungan menggunakan Rumus Slovin. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini disebut pengambilan sampel probabilitas, yang melibatkan pemilihan sampel dari populasi di mana tidak setiap anggota atau tidak suram dapat ditetapkan sebagai sampel. Karakteristik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Pengguna produk Scarlett *whitening bodycare* yang berdomisili di Kecamatan Purwodadi Grobogan berusia antara 16-26 tahun.
- 2) Responden menggunakan produk Scarlett *whitening bodycare* minimal 1 tahun.

- 3) Pernah melihat iklanproduk Scarlett *whitening bodycare* di media social dan mengetahui fitur *online customer review*.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Adapun 94 sampel pengguna Scarlett *whitening*, terutama bodycare, mengisi kuesioner online dengan pertanyaan tertutup (*G-Form*), yang berfungsi sebagai sumber data utama penelitian. Data primer dan sekunder adalah dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah jenis sumber data di mana responden menyelesaikan survei *online* (*G-Form*) dan secara sukarela berkontribusi informasi kepada pengumpul data. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data di mana peserta diberikan serangkaian pertanyaan dan tanggapan tertulis untuk menyelesaikan Sugiyono, (2020). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 94 sampel.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan untuk membantu penelitian melalui analisis dokumen dari buku, jurnal, dan situs *web*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, makalah, dan situs *web* yang terhubung ke topik penelitian dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk meningkatkan dan meningkatkan pemahaman masalah yang sedang diteliti.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metodelogi pengumpulan data bagian penting dalam melakukan penelitian adalah pengumpulan data. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

#### 3.4.1 Observasi

Mensyaratkan pengumpulan informasi melalui pengamatan erat terhadap subyek penelitian, terutama konsumen di Kecamatan Purwodadi Grobogan pengguna produk Scarlett.

#### 3.4.2 Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2020) adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara menanyakan responden yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian serangkaian pertanyaan pada objek penelitian satu per satu. Media sosial digunakan dalam proses pengumpulan data dan penyebaran kuesioner.

Peneliti menggunakan pendekatan kuesioner dalam format *G-form*. Variabel pengukur dalam kuesioner ini meliputi variabel *Electronic Word of Mouth, review* pelanggan online, kepercayaan merek, dan pilihan pembelian skala likert. Pengumpulan data melibatkan pendistribusian pertanyaan terkait penelitian sepanjang daftar pertanyaan kepada responden terpilih. Bobot yang diberikan pada kuesioner adalah:

**Tabel 3.1 Bobot Nilai Kuesioner**

Kriteria penilaian	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Kurang Setuju (KS)	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, (2023)

### 3.5 Variabel dan Indikator

Defenisi operasional adalah seperangkat instruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang diukur dan bagaimana cara mengukur variabel (Abdullah, 2015). Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> ulasan pelanggan yang dapat diakses atau komentar terbuka terhadap informasi yang berbentuk kritik atau komentar positif dan negatif tentang suatu barang atau jasa.	Menurut Goyette dkk (2010:11), dalam Kezia descita ryzan, (2020): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua pemikiran dan komentar pelanggan yang diposting di media sosial dianggap intensitas.</li> <li>2. Informasi pada situs jejaring sosial mengenai barang dan jasa disebut konten.</li> <li>3. <i>Valance of Opinion</i>, atau persepsi positif yang dimiliki pelanggan tentang barang, jasa, dan merek.</li> </ol>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Ulasan pelanggan <i>online</i> berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi barang dan menawarkan umpan balik untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian <i>online</i> .	Lima indikator <i>review konsumen online</i> menurut Aftika et al., (2020): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembeli sering kali memanfaatkan bagian review produk di pasar online sebagai sumber informasi.</li> <li>2. Sebaliknya Pelanggan mengevaluasi ulasan produk sebelum melakukan pembelian dengan membacanya satu per satu dari pasar internet.</li> <li>3. Dampaknya, khususnya tersedianya fitur pada online marketplace untuk jual beli</li> </ol>

		<p>barang yang dapat berdampak pada pemilihan barang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Efektivitas yang Dirasakan: Ketika pelanggan membaca evaluasi online di situs pembelian, mereka yakin bahwa mereka mendapatkan sesuatu.</li> <li>5. Pandangan penerima informasi tentang kompetensi sumber dan tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut dikenal dengan istilah kredibilitas sumber.</li> </ol>
<i>Brand Trust</i> (X3)	Kepercayaan merek merupakan kepercayaan terhadap suatu produk dan kepercayaan merek, dan bahwa konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi produk dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.	<p>Menurut Giti dan Mawardi, (2020):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan merupakan produk yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan.</li> <li>2. <i>Reliable</i> (Mengandalkan), yaitu produk mempunyai potensi untuk menanamkan rasa dapat diandalkan.</li> <li>3. Kejujuran adalah produk atau layanan yang ditawarkan bisnis dengan cara yang jujur.</li> <li>4. Keamanan, atau lebih spesifiknya persepsi pelanggan bahwa produk tersebut aman.</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian tindakan yang diambil oleh pelanggan sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa berdasarkan sejumlah faktor yang berbeda.	<p>Gunawan, (2022), Kotler dan Keller mengatakan ada 6 indikator keputusan pembelian, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk: Berdasarkan produk yang mereka pilih, konsumen akan membeli atau tidak.</li> <li>2. Pemilihan Merek Pemasar harus memahami cara memilih merek yang kuat karena setiap merek memiliki kepribadian yang berbeda.</li> <li>3. Pilihan dealer: Keputusan yang dibuat oleh pembeli terhadap pemasok atau toko yang dikunjungi.</li> </ol>

		<p>4. Momen pembelian: Saat melakukan pembelian, konsumen memilih momen terbaik untuk bertindak.</p> <p>5. Pelanggan memilih jumlah pembelian mereka, memutuskan melakukan banyak pembelian atau hanya satu.</p> <p>6. Metode pembayaran: dengan beragam pilihan pembayaran yang tersedia, pembeli dapat memilih cara membayar dengan menggunakan metode yang tercantum.</p>
--	--	--

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, (2023)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Kesesuaian kuesioner atau ketidakcocokan untuk digunakan sebagai alat penelitian ditentukan oleh pengujian validitas dan reliabilitas. Studi yang mengukur sensitivitas instrumen terhadap konten nyata dievaluasi dengan uji validitas. Tes validitas mengukur parameter yang dimaksud.valid mengevaluasi ketepatan dan akurasi variabel. Kuesioner Sihombing dan Hutasoit digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini (2021: 151). Tujuan dari tes validitas adalah untuk menentukan validitas kuesioner. 30 responden diperlukan sebagai minimum untuk tes validitas, menurut Abdullah (2015). Azwar (2007) menyatakan di Situmorang, (2019) bahwa item instrumen dianggap valid atau memiliki validitas konstruk yang sangat baik jika korelasi positif dan  $r > 0,3$ .

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Cronbach Alpha dihitung menggunakan uji reliabilitas. Langkah - langkah (keandalan dan kepercayaan) dinilai menggunakan tes keandalan. Koefisien Cronbach Alpha adalah tentang satu. Jika uji reliabilitas menghasilkan temuan lebih besar dari 0,06 setelah validasi pertanyaan, itu dianggap dapat diandalkan. Hutasoit dan Sihombing, 2021: 151.

### **3.6.3 Uji Normalitas**

Seseorang dapat menggunakan UJI Normalitas untuk menentukan apakah data berasal dari distribusi normal atau tidak (2021: 8). Dalam penelitian ini, normalitas data dapat diperiksa dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Normalitas uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dengan melihat Sig Asymp 2-tailed. nilai. Jika nilai ini kurang dari 0,01, data akan memiliki distribusi normal, menurut Sahab (2019).

### **3.6.4 Uji Multikolinearitas**

Apabila ditemukan keterkaitan antara variabel independen Maskur dan Lestaringingsih dengan menggunakan model regresi, maka ditentukan dengan uji multikolinearitas (2022:9). Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Tabel koefisien pada kolom statistik kolinearitas menunjukkan multikolinearitas dengan nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada model regresi Zakiy, (2021). Temuan uji multikolinearitas pada penyelidikan ini adalah sebagai berikut.

### 3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Ketimpangan variance residual model regresi diperiksa dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Plot sumbu SRESID dan ZPRED untuk melihat hasil pengujian. Menurut Ma'arif dan Budiarti (2022:11), model regresi yang layak memiliki sifat homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas. Untuk memastikan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam penyelidikan ini, peneliti menggunakan uji Park. Nilai signifikansi uji Park menunjukkan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas pada penelitian jika lebih dari 0,01. Hasil analisis heteroskedastisitas berbasis uji Park adalah sebagai berikut.

### 3.6.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Situmorang (2019) menyatakan bahwa tujuan regresi linier berganda adalah untuk memastikan hubungan linier antara sejumlah variabel independen secara tipikal disebut sebagai  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ , dan sebagainyadan variabel dependen,  $Y$ . Berikut ini adalah bagaimana caranya Koneksi fungsional variabel dependen dan independen dibuat:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Informasi:

$Y$  = Variabel Dependental (*purchase intention*)

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$e = Standar kesalahan$  (error rate) adalah 0,01 (1%)

$x_1, x_2, x_3$  = Variabel independen (*elektronik word of mouth, online customer review, dan brand trust*)

### 3.6.7 Uji- T Hitung (secara parsial)

Menurut Sihombing dan Hutasoit (2021:151), uji-t mengukur sejauh mana faktor independen mempengaruhi faktor dependen. Untuk memastikan apakah variabel independen (*elektronik word of mouth, online customer review* dan kepercayaan merek) dalam model regresi mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), digunakan uji t komputasi (secara parsial). Berikut ini adalah bagaimana hipotesis diajukan.:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{total}$  pada  $\alpha = 1\%$
2.  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{total}$  pada  $\alpha = 1\%$

### 3.6.8 Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk menentukan sejauh mana variabel independen elektronik dari mulut ke mulut, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan merek berkorelasi dengan variabel dependen keputusan pembelian koefisien determinasi berupaya mengukur sejauh mana pengaruh model. Kemampuan menjelaskan variasi variabel terikat terlihat dari nilai (*Adjusted R Square*).

Karena terdapat lebih banyak variabel dan sampel independen, penggunaan (*r square* yang disesuaikan) berupaya untuk mencegah kesalahan yang signifikan Purnomo, (2019).

### **3.6.9 Alat Pengolahan Data**

Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. SPSS adalah alat yang digunakan untuk analisis dan augmentasi data yang memanfaatkan kemampuan analisis statistik dan sistem pengumpulan data yang andal. Program statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPPS 25 for Windows.