

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merujuk pada sebuah teknik penelitian yang didasarkan *positivistic* yang memiliki arti data konkrit dan metode ini digunakan untuk menganalisis dan menginvestigasi suatu populasi atau sampel khusus. Semua data dikumpulkan memakai instrument penelitian lalu diteliti secara statistik, yaitu bermaksud menggambarkan serta melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan sampel yang banyak atau besar dimana jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian perbandingan atau biasa disebut dengan penelitian komparasi. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, dapat menentukan tingkat signifikansi dari perbedaan antara kelompok atau hubungan antara variabel yang sedang diselidiki. Penelitian ini memanfaatkan salah satu metode penelitian kuantitatif berupa penelitian dengan survey (Sugiyono, 2018).

Penelitian survey adalah sebuah jenis penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner sebagai salah satu alat penelitian, dan penelitian ini dapat dilakukan untuk populasi kecil maupun besar. Dimana data-data yang diteliti berasal dari sampel yang dihimpun dari populasi sehingga memungkinkan peneliti dalam mengevaluasi kejadian yang relative, distribusi, dan hubungan antara berbagai variabel (Sugiyono, 2018). Menurut Ardian (2013), penelitian survey dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner atau angket dan penelitian survey terfokus pada pengumpulan data dari sebagian sampel populasi dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sebuah target ilmiah dengan tujuan memperoleh data berdasarkan kepentingan untuk kegunaan tertentu mengenai sebuah hal yang berkarakter objektif, valid, dan dapat diandalkan atau terbukti dalam variabel yang spesifik. Objek penelitian dapat dimaksudkan sebagai karakteristik atau nilai-nilai yang dimiliki oleh individu, objek, maupun kegiatan dengan menunjukkan variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan pengkajian dan penarikan kesimpulan. Objek penelitian merupakan sebuah sasaran dimana dapat membentuk inti objek utama yang akan diteliti oleh peneliti untuk dapat didalami secara lebih mendalam (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melibatkan objek penelitian yaitu pelanggan yang mengambil keputusan pembelian skincare Skintific

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada semua unsur yang menjadi wilayah pengamatan penyamarataan yang dimana unsur tersebut melibatkan aspek-aspek yang akan diukur pada penelitian. Ini merupakan kumpulan sebuah unit yang nanti akan diteliti, dengan melibatkan objek atau subjek dengan kapasitas atau karakter yang sudah ditentukan peneliti untuk dianalisis hingga disimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2017).

Handayani (2020) menyatakan bahwa populasi adalah total dari semua komponen yang akan diteliti dimana seluruhnya memiliki kriteria yang sama, baik itu berbentuk orang dari satu kelompok tertentu, peristiwa, hingga faktor apapun yang akan dianalisis. Dalam sebuah penelitian, populasi harus dapat didefinisikan secara terperinci pada setiap elemennya. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen Skintific di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dimana merupakan individu yang telah melakukan pembelian skincare skintific setidaknya 1 kali.

3.3.2 Sampel

Sampel merujuk pada Sebagian khusus dari seluruh populasi yang digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, dan sampel ini mewakili sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang tersedia dalam populasi. Penulis menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas, dimana merupakan metode pemilihan sample tanpa memberikan kesempatan maupun waktu yang sama kepada masing-masing individu dalam populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Terdapat beberapa metode dalam teknik non probabilitas sampling diantaranya sampling sistematis, *snowball*, kuota, aksidental, *purposive*, dan jenuh (Sugiyono, 2017).

Selain itu, Sugiyono (2017) juga mengemukakan *purposive sampling* sebagai suatu metode untuk melakukan penentuan sampel dalam mempertimbangkan data yang relevan. *Purposive sampling* dilakukan berdasarkan karakteristik populasi saat ini yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah dipelajari dan ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian, *purposive sampling* digunakan karena tidak seluruh sampel sesuai ukuran yang telah ditentukan oleh penulis. Kriteria yang diinginkan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu:

1. Pernah membeli produk skincare Skintific
2. Pernah memakai produk skincare Skintific
3. Konsumen yang tinggal di Jabodetabek

Hair *et al.*, (2014) mengemukakan sebuah ukuran sampel yang optimal perlu sebanyak 100 atau lebih. Sesuai dengan aturan yang ada bahwa total sampel minimum semestinya lebih banyak sebesar lima kali dari jumlah banyaknya butir pertanyaan yang ingin dianalisis, lalu selain itu ukuran sampel setiap variabel akan mampu lebih ditlerima jika memiliki rasio 10 : 1.

Penelitian ini memiliki 13 indikator dengan butir pertanyaan sebanyak 32, sehingga perhitungan yang digunakan adalah jumlah butir pertanyaan dikali dengan 7 sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 226 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menerapkan metode yang sesuai pada pendekatan kuantitatif, dimana memanfaatkan kuesioner berbasis sosial media berupa Instagram, Whatsapp, Line, dan X dengan pengambilan data secara primer. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa kuesioner atau angket merupakan sebuah cara pengumpulan data dimana pertanyaan-pertanyaan diajukan secara tertulis yang tertuju pada responden untuk menerima tanggapan sebagai balasan. Dalam sebuah kuesioner, terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu terdapat pertanyaan terbuka dan tertutup.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan pertanyaan yang memiliki karakteristik yang bersifat secara tertutup, yaitu pertanyaan yang memerlukan tanggapan yang singkat dengan harapan bahwa responden hanya akan memilih satu kemungkinan jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia. Pertanyaan yang diberikan dibuat menggunakan skala *Likert* 4 point dengan ukuran skala 1 hingga 4 yang berarti dimulai dari sangat tidak setuju hingga terakhir sangat setuju. Penggunaan skala *Likert* 4 poin pada penelitian ini dikarenakan untuk meniadakan kelemahan yang terapat pada skala 5 poin karena tidak memiliki pilihan yang ragu-ragu, karena jika terdapat pilihan tersebut akan berpotensi mengurangi sejumlah besar data penelitian yang menyebabkan berkurangnya informasi yang berasal dari tanggapan responden. Maka dari itu, penggunaan skala *Likert* empat poin mampu menghasilkan data yang lebih tepat karena responden tidak merasa ragu dalam memilih jawaban (Hertanto, 2017). Berikut adalah gambaran tabel dari skala *Likert*:

Tabel 3. 1 *Skala Likert*

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2018)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional diartikan sebagai cara praktis atau operasional untuk menggambarkan sebuah variabel dengan didasarkan karakteristik yang dapat diukur atau diamati sehingga mampu memberikan kesempatan kepada peneliti agar dapat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan cara yang tepat pada objek tertentu yang sedang diteliti. Definisi operasional mampu mendeskripsikan variabel penelitian dengan sangat baik sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur, hal ini didasarkan oleh penelitian (Nurdin & Hartati, 2019)

Terdapat 3 (tiga) macam variabel yang digunaksan dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen (X) : *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2)
2. Variabel Mediasi : *Brand Image* (Z)
3. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Subagyo (2018) menyebutkan bahwa ada tiga model analisis yang terlibat pada variabel mediasi, yakni:

1. *Fulll mediation*, diartikan bahwa secara signifikan variabel bebas tidak mampu memengaruhi variabel terikat tanpa melalui variabel mediator.
2. *Parltial mediation*, diartikan bahwa dengan melibatkan variabel mediator maka secara langsung ataupun tidakl langsung variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat.
3. *Unmediated*, diartikan bahwa tanpa melibatkan variabel mediator, maka secara langsung variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat.

Tabel 3. 2 *Definisi Operasional*

Variabel	Sumber	Indikator	Kode	Pernyataan
----------	--------	-----------	------	------------

<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	(Sindunata, 2018)	<i>1. Intensity</i>	EWOM1	Saya sering membaca komentar produk dari konsumen lain di media sosial untuk mengetahui kesan orang lain tentang Skintific
			EWOM2	Saya sering mengakses informasi mengenai komposisi dan manfaat produk skincare Skintific melalui media sosial.
			EWOM3	Semakin banyak komentar positif tentang produk di media sosial membuat saya semakin yakin untuk membeli Skintific.
		<i>2. Valence of opinion</i>	EWOM4	Komentar atau ulasan konsumen lain terkait skincare Skintific di media sosial membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut.
			EWOM5	Saya menemukan banyak konsumen di internet yang merekomendasikan untuk membeli dan menggunakan skincare Skintific.

		3. <i>Content</i>	EWOM6	Sebelum membeli produk, saya sering mengumpulkan informasi dari konsumen lain tentang skincare Skintific di jejaring sosial
			EWOM7	Saya memperoleh informasi terkait keunggulan produk skincare Skintific di media sosial.
Kualitas Produk (X3)	(Setyani & Gunadi, 2020)	1. Kinerja (<i>performance</i>)	PQ1	Skintific menggunakan kandungan atau formula yang berkualitas
			PQ2	Produk Skintific merupakan jenis skincare yang diminati oleh masyarakat Indonesia
			PQ3	Saya merasa skincare Skintific melindungi dan memperbaiki <i>skin barrier</i> saya.
		2. Fitur (<i>features</i>)	PQ4	Skintific memiliki berbagai jenis skincare yang lengkap untuk kebutuhan kulit wajah saya.
			PQ5	Skintific memiliki kandungan yang

				dapat memperbaiki <i>skin barrier</i> .
			PQ6	Saya merlasa kemasan skincare Skintific menarik perhatian.
		3. Kesesuaian (<i>conformance</i>)	PQ7	Skincare Skintific sesuai dengan standar yang telah diklaim.
			PQ8	Produk skincare dari Skintific memberikan solusi untuk harapan saya.
		4. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	PQ9	Skintific memiliki reputasi produk yang baik
			PQ10	Skintific memberikan rasa nyaman kepada saya pada saat penggunaannya
			PQ11	Saya selalu merasa puas dengan kualitas produk Skintific
<i>Brand Image (Z)</i>	(Riady, 2022)	1. Merek mudah dikenali	BI1	<i>Brand</i> Skintific memiliki ciri khas yang mudah dikenal.
			BI2	Produk Skintific mudah ditemukan.
		2. Reputasi Merek yang baik	BI3	Produk Skintific yang saya gunakan berasal dari perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
			BI4	Banyaknya orang yang percaya pada

				produk Skintific membuat saya merasa yakin menggunakan Skintific.
		3. Merek selalu diingat	BI5	Merek Skintific seringkali memberikan promo kepada pembeli.
			BI6	Saya merasa Skintific adalah merek yang selalu melakukan inovasi dalam produknya.
			BI7	Merek Skintific memberikan kesan yang baik kepada saya.
Keputusan Pembelian (Y)	(Dewi & Sudiksa, 2019)	1. Kebutuhan	KP1	Skincare Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya.
			KP2	Kualitas produk Skintific sesuai dengan keinginan saya.
		2. Manfaat	KP3	Saya merala pulas dengan manfaat yang dihasilkan skincare Skintific.
			KP4	Produk skincare Skintific dapat dengan mudah diperoleh melalui <i>marketplace</i> / <i>e-commerce</i> .

		3. Rekomendasi pembelian	KP5	Saya mengetahui produk Skintific melalui rekomendasi di media sosial.
			KP6	Saya membeli produk skincare Skintific berdasarkan pengalaman orang lain yang telah menggunakannya.
			KP7	Saya merasa saran dari orang lain mampu mendorong saya untuk membeli skincare Skintific.

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode untuk menganalisis data berupa analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui pendekatan berbasis *Partial Least Squares* (PLS), kemudian memakai perangkat lunak yaitu *smartPLS*. Berdasarkan Hair *et al.*, (2017), SEM merupakan sebuah teknik pendekatan multivariat yang menggabungkan bagian-bagian dari analisis regresi dan analisis faktor yang dimana memungkinkan untuk penilaian hubungan antara variabel laten secara bersamaan. PLS – SEM adalah sebuah pendekatan yang menggunakan variasi untuk mengevaluasi model persamaan struktural dengan menggunakan total varian yang dijelaskan sebagai variabel laten endogen. Metode SEM – PLS memiliki berbagai keunggulan termasuk kemampuan untuk memproyeksikan model dengan dasar teori yang kurang kuat, kemampuan untuk menggunakan jumlah sample berukuran kecil, bahkan kemampuan untuk digunakan baik untuk komponen formatif maupun reflektif. (Putri & Deniza, 2018). Penelitian

yang sedang dilakukan ini memiliki dua teknik analisis yang diterapkan yaitu statistik deskriptif, statistik inferensial.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mampu diartikan sebuah pendekatan matematis yang dipergunakan ketika menguji data dengan merangkum serta memberikan gambaran perolehan data yang didapat tidak dengan tujuan untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan yang relevan bagi populasi umum. Pada suatu statistik deskriptif akan melibatkan penyajian data dengan menggunakan tabel, pictogram, diagram dan grafik, serta estimasi median, modus, rata-rata, dan distribusi data melalui rata-rata, standar deviasi, hingga presentase (Sugiyono, 2018).

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial yaitu metode pendekatan statistik dimana nantinya mampu menafsirkan sekelompok kecil data suatu sampel lalu kemudian menggeneralisasikan, meramalkan, dan menentukan kesimpulan terkait populasi asal sampel tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam analisis *Partial Least Square* (PLS), terdiri dari dua model yakni model pengukuran (*outer model*), dan model struktural (*inner model*) dimana model struktural diterapkan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model pengukuran dipakai untuk menguji hipotesis.

3.6.2.1 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan seperti apa keterkaitan setiap indikator terhadap variabel laten, dan model ini menetapkan jenis atau karakteristik indikator untuk setiap variabel laten berdasarkan definisi operasional apakah bersifat reflektif atau formatif. (Putri & Deniza, 2018). Analisis *ini* digunakan untuk mengetahui serta menilai model uji validitas dan yang satunya yaitu untuk menilai uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validity test adalah sebuah teknik yang dipakai untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki validitas atau tidak. Validitas suatu kuesioner dapat dinyatakan valid ketika pertanyaan-pertanyaan yang terkandung didalamnya mampu mengukur apa yang ingin dinilai oleh kuesioner yang tersedia (Ghozali, 2018). Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan suatu instrument yang valid, dan suatu instrument dapat disebut valid ketika mampu mengukur bahkan secara tepat mengungkapkan data berdasarkan variabel yang diteliti (Arni & Nuraini, 2022).

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dapat dikatakan sebuah metode untuk menentukan sebuah indikator reflektif sebagai instrument pengukur dari variabel yang dapat diamati dengan memeriksa *outer loading* dari setiap indikator pada setiap variabel. Menurut Ghozali & Latan (2015), jika suatu hubungan atau korelasi dengan nilai *outer loading* $> 0,70$, maka dianggap telah mencapai validitas konvergen. Sementara itu, nilai *outer loading* yang dapat diterima berkisar antara 0,50 - 0,60 dan jika nilai tersebut berada dibawah rentang ini maka indikator untuk variabel tersebut dianggap tidak dapat diandalkan dan sebaiknya dihilangkan dari analisis tersebut. Ketika nilai *avarege variance extracted* (AVE) memiliki nilai yang $> 0,5$ maka *convergent validity* terpenuhi.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan mengacu pada memastikan bahwa korelasi antara variabel yang diamati dan konstraknya lebih kuat dari pada korelasi dengan konstruk lainnya. Pada pengujian validitas diskriminan, cross loading digunakan untuk menilai model pengukuran dengan memeriksa nilai-nilainya, dan validitas diskriminan dianggap sangat baik jika hubungan atau korelasi anatara komponen lebih tinggi dari pada relasi dengan konstruk lainnya. (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai metode untuk menimbang sebuah angket yang dimana sebagai bagian dari konstruk yang sedang diteliti. Uji reliabilitas penting untuk menentukan konsistensi dari pengukuran kuesioner yang diperoleh melalui penggunaan berulang. Ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, sebuah pertanyaan atau variabel dianggap dapat diandalkan. Selain itu juga disisi lain, ketika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,70$, temuan tersebut mungkin mengindikasikan apakah suatu variabel dapat diandalkan atau tidak (Ghozali, 2018).

Selain itu, menurut Ghozali dan Latan (2015), reliabilitas dapat digunakan untuk menyatakan bahwa ada konsistensi dari masing-masing indikator pada variabel laten yang mengukur variabel laten tersebut. Sebuah konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* > 0.70 , dan nilai *composite reliability* > 0.70 .

3.6.2.2 Uji Structural Model (Inner Model)

Evaluasi *inner model* merupakan sebuah metode pengujian yang dipakai untuk mengukur keseluruhan ketepatan model penelitian yang dibangun berdasarkan beberapa variabel dan juga indikatornya (Maryani *et al.*, 2019). Pendekatan penelitian ini menggunakan beberapa metodologi dimana yang pertama yaitu R-squared (R^2) yang diterapkan untuk menilai intensitas efek faktor eksogen pada variabel yang terikat. Pada nilai R-square dinilai dengan kriteria yaitu jika nilainya sebesar 0,75 atau lebih maka model kuat, jika nilainya berukuran 0,50 maka disimpulkan moderat untuk modelnya, dan jika nilainya 0,25 atau lebih rendah maka model tidak kuat atau dinyatakan lemah. Selanjutnya yaitu nilai F-square yang dimana berguna untuk memprediksi pengaruh pada variabel laten yang dinyatakan ketika nilai f-square sebesar 0,35 menunjukkan pengaruh besar, sedangkan nilai efek

sebesar 0,15 dianggap memiliki pengaruh yang moderat, dan nilai 0,02 maka dikatakan memiliki pengaruh yang kecil. Kemudian terdapat teknik pendekatan Q-square *predictive relevance* (Q2) yaitu digunakan untuk menilai seberapa efektif pengamatan dapat menghasilkan hasil untuk model penelitian. Terdapat kriteria dari nilai Q-square yaitu jika $Q2 > 0$ maka dinyatakan model tersebut memiliki keterkaitan prediktif dan jika $Q2 < 0$ dapat dibuktikan memiliki keterkaitan prediksi yang terbatas atau kurang (Ghozali & Latan, 2015).

3.7 Pengujian Hipotesis

Hypothesis testing atau uji hipotesis merupakan sebuah teknik mengevaluasi sebuah hipotesis mengenai karakteristik populasi dengan memanfaatkan informasi sampel data. Selain itu, pengujian hipotesis ditujukan untuk mengevaluasi akurasi statistik dari suatu pernyataan, sehingga memungkinkan untuk memberikan kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut (Anuraga *et al.*, 2021). Pengujian hipotesis dengan alpha yang bernilai 5% maka *value t*-statistik diterapkan yaitu 1,96 dengan *bootstrapping*, dan berikut kriteria dari uji hipotesis:

- Ketika nilai Sig $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka HO diterima atau H1 ditolak.
- Ketika nilai Sig $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka HO ditolak atau H1 diterima.