

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk perawatan wajah Wardah. Sedangkan, subjek dalam penelitian ini adalah pembeli produk perawatan wajah Wardah di akun Shopee Wardah.

B. Desain Penelitian

Terdapat delapan klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler dalam Caroline (2023) yaitu :

1. Tingkat Pertanyaan Riset

Dalam penelitian ini, tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi dari sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan studi komunikasi yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum. Data yang diperoleh yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form

yang disebarkan kepada responden yang pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variable-variabel, dalam arti memanipulasi variabel-variabel tersebut. Peneliti hanya melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi sehingga tidak terjadi bias.

4. Tujuan Studi

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif dan kausal-eksplanatori. Studi deskriptif bertujuan untuk menemukan siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak. Sedangkan studi kausal-eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabelnya. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

5. Dimensi Waktu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross-sectional* (*crossectional studies*) yang dimana dilakukan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada satu saat tertentu.

6. Cakupan Topik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi statistik. Studi ini didesain untuk mencakup karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis pada penelitian ini akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta obyek dan subyek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata. Data yang diperoleh adalah secara langsung dari konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

8. Kesadaran Presepsi

Partisipan Dalam penelitian ini, persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi subjek yang baik adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi rutinitas sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Citra Merek

Tabel 3.1
Variabel Citra Merek (X₁)

Variabel	Dimensi	Butiran Pertanyaan	Skala
Citra Merek Biel dalam Firmansyah (2019)	<i>Corporate Image</i>	PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen produk perawatan wajah Wardah merupakan perusahaan yang sudah dikenal	Interval
		PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen produk perawatan wajah Wardah merupakan perusahaan yang terpercaya	Interval
	<i>User Image</i>	Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan bagian gaya hidup saya	Interval
		Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan simbol kepribadian saya	Interval
		Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan simbol dari status sosial saya	Interval
	<i>Product Image</i>	Merek Wardah mudah diingat	Interval
		Produk perawatan wajah Wardah memberikan manfaat bagi saya	Interval
		Wardah memberikan pelayanan yang baik dan informatif	Interval
		Wardah menjamin produk perawatan wajahnya berkualitas	Interval

2. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 3.2

Variabel *Electroic Word of Mouth* (X_2)

Variabel	Dimensi	Butiran Pertanyaan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> Goyette dalam Putong (2023)	Intensitas	Saya memperoleh informasi mengenai produk perawatan wajah Wardah melalui akun Wardah di Shopee	Interval
		Saya sering berinteraksi dengan pembeli lainnya melalui aplikasi Shopee untuk mengetahui produk perawatan wajah Wardah	Interval
		Saya melihat banyak ulasan pada akun Shopee Wardah	Interval
	<i>Valence of Opinion</i>	Saya melihat komentar positif terkait produk perawatan wajah Wardah di Shopee	Interval
		Saya mendapatkan rekomendasi dari komentar positif yang diberikan oleh konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee	Interval
		Saya melihat komentar negatif terkait produk perawatan wajah Wardah di Shopee	Interval
		Saya mempercayai ulasan negatif dari konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee	Interval
	Konten	Wardah telah memberikan informasi yang lengkap mengenai pilihan produk perawatan wajah di Shopee	Interval
		Wardah telah memberikan informasi detail di Shopee mengenai kualitas produk	Interval
		Wardah telah memberikan informasi detail mengenai harga produk	Interval
		Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja di akun Shopee Wardah	Interval

3. Variabel Niat Beli Ulang

Tabel 3.3

Variabel Niat Beli Ulang (Y)

Variabel	Dimensi	Butiran Pertanyaan	Skala
Niat Beli Ulang	Transaksional	Saya akan terus membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee	Interval

Ferdinand dalam Rinaldi dan Santoso (2018)	Eksploratif	Saya akan terus mencari informasi mengenai produk perawatan wajah Wardah di akun Shopee Wardah	Interval
	Referensial	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee	Interval
	Preferensial	Saya lebih memilih untuk membeli produk perawatan wajah Wardah dibandingkan dengan merek lain	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden berupa pernyataan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

Skala likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

E. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling*. Pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para konsumen yang pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee. Dengan jumlah sebanyak 100 responden.

Menurut Hair et al (2019:133), ada pedoman yang didasarkan pada ukuran absolut dataset, rasio kasus terhadap variabel, dan “kekuatan” hasil analisis faktor. Dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 ataupun lebih besar. Para peneliti telah menyarankan sampel yang jauh lebih besar (200 dan lebih besar) karena jumlah variabel dan jumlah faktor yang diharapkan meningkat. Dalam hal rasio pengamatan minimal 5 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih bisa diterima akan mempunyai rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 24 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan sebagaimana yang didasarkan pada perhitungan yakni $24 \times 5 = 120$ responden, yang mana sudah sesuai dengan ukuran sampel yang baik.

F. Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data-data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah dan dalam penelitian ini, data-data tersebut diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Berikut teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data dalam penelitian ini

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan nilai korelasi hasil hitung (*Corrected Item total Correlation*) dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 (n=30, $\alpha = 5\%$). Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 - (n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2019:68), mengatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai reliabilitas > 0,7. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ac} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varian total

$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varians per butir pertanyaan

2. Analisis Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:90) mengatakan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Berikut analisa deskriptif yang digunakan, antara lain:

a. Rata – rata (*Mean*)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamat.

Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = skor rata-rata

fi = frekuensi pemilihan nilai

xi = data

n = jumlah responden

b. *Confidence Interval*

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus *confidence interval* sebagai berikut :

$$CI = \bar{X} + Z \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan

CI = *Confidence Interval*

$\bar{X}$ = *Sample Mean*

Z = *Confidence Level Value*

s = *Sample Standard Deviation*

$n = \text{Sample Size}$

c. Rentang Skala

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS = rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

STS	TS	N	S	SS
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2
				5,0

Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

3. Analisis Regresi

Menurut Imam Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X1

β_2 = koefisien regresi variabel X2

e = Error

X1 = Citra Merek

X2 = *Electronic Word of Mouth*

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual atau gap antara data hasil dan data hasil ramalan terdistribusi normal atau tidak (Husein Umar, 2019:75).

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian adalah menggunakan uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

- (a) Jika angka signifikan (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- (b) Jika angka signifikan (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan adalah :

- (a) Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas
- (b) Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$, maka akan terjadi atau tidak terbebas dari multikolinearitas

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho.

- (a) Jika nilai sig $> 5\%$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas
- (b) Jika nilai sig $< 5\%$, maka terjadinya heteroskedastisitas

b. Uji Keberartian

Model (Uji F) Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : 1 = 2 = 0$$

$$H_a : \text{tidak semua}$$

$$i = 0$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- (1) Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
- (2) Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018:98), uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : 1 = 0$$

$$H_a : 1 > 0$$

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (c) Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

(d) Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negatif, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

- (a) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (b) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)