BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif untuk menguji seberapa besar berhubungan antar variabel yang akan diteliti. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dalam penelitian ilmiah yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan mengambil kesimpulan objektif (Eddie Rahmat Taufik, 2023). Metode penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena mengidentifikasi hubungan antara *electronic word of mouth*, ulasan *online*, loyalitas merek sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian. Pada penggunaan metode kuantitatif penelitian bersifat objektif yang sulit dimanipulasi, karena dibangun menggunakan prinsip validitas, reliabilitas, dan transparansi penelitian yang sangat ketat (Rustamana et al., 2024).

3.2 Penelitian Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik spesifik dan dapat diukur secara ilmiah yang menjadi sumber data utama untuk menarik kesimpulan penelitian melalui teknik sampling dan analisis statistik yang sistematis (Rustamana et al., 2024). Populasi pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah seluruh mahasiswa pengguna produk *Daviena Skincare* yang tinggal di Indonesia, serta memiliki pengalaman berbelanja produk tersebut. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan populasi yang relevan dalam mengevaluasi pengaruh *electronic word of mouth* dan ulasan online terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek sebagai *variable moderasi*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik *sampling* tertentu yang mampu mewakili karakteristik keseluruhan populasi sehingga kesimpulan penelitian yang dihasilkan dapat digeneralisasikan secara akurat dan ilmiah (Purwanza et al., 2022). Karena penelitian ini berfokus pada karakteristik tertentu, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *purposive* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Karena hanya mahasiswa yang pernah membeli produk Daviena Skincare memenuhi syarat sebagai subjek penelitian,

Kriteria responden dalam penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif pengguna produk Daviena Skincare yang mengikuti perkembangan terbaru produk.
2. Mahasiswa yang pernah membeli produk Daviena Skincare.

Kriteria yang dibuat oleh (Hair et al., 2019) untuk menghasilkan data yang mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dengan jumlah sampel yang diperkirakan minimum 50 responden dengan rumus. Keakuratan generalisasi hasil penelitian kuantitatif akan meningkat secara signifikan jika responden memiliki kualifikasi yang tepat. Berdasarkan pedoman tersebut rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$15 \times 5 \\ = 75$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel pada penelitian sebanyak 75 responden. Hal tersebut sesuai menurut (Hair et al., 2019) bahwa minimum 50 responden dan total jumlah sampel dari peneliti melebihi 50 responden.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Penelitian yang dilakukan peneliti mengukur empat variabel utama, yaitu *electronic word of mouth* (X1), ulasan *online* (X2), keputusan pembelian (Y), dan Loyalitas Merek (Z) sebagai variabel *moderasi*. Definisi operasional masing-masing variabel dan indikator diuraikan berdasarkan teori yang relevan agar selaras dengan tujuan penelitian dalam

memahami pengaruh *word of mouth*, ulasan *online*, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare.

Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* (X1) dan ulasan *online* (X2) menjadi variabel bebas, sementara keputusan pembelian produk *skincare* (Y) adalah variabel terikat. Loyalitas merek (Z) digunakan sebagai variabel *moderasi* yang dihipotesiskan sebagai jembatan untuk memperkuat hubungan antara variabel bebas dan terikat. Jenis penelitian ini dirasa tepat karena mendukung peneliti dalam menguji hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara *word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian, serta peran loyalitas merek sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut dalam pembahasan keputusan pembelian produk Daviena Skincare.

Menurut teori (Chen & Yuan, 2020), *E-WoM* melibatkan indikator dengan pengaruh emosional, tingkat frekuensi, kualitas informasi, dan sumber rekomendasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap pengaruh langsung pada keputusan pembelian

- Tingkat Frekuensi
- Kualitas Informasi
- Sumber Rekomendasi
- Viral Marketing

Berdasarkan teori (Aerts et al., 2017) peneliti menggunakan indikator yang melibatkan variansi ulasan dan persepsi nilai produk ulasan karena mencerminkan hasil yang spesifik dan signifikan pada penelitian sebelumnya terbukti bahwa ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Persepsi Kualitas Produk
- Kepercayaan terhadap Merek
- Kecenderungan untuk Membeli
- Persepsi Nilai

Keputusan pembelian berulang adalah proses berkelanjutan di mana pelanggan memilih dan membeli kembali barang atau jasa tertentu

berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Setio et al., 2024). Kepuasan dan nilai yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus membeli barang atau jasa dengan merek atau merek yang sama. Hal tersebut berhubungan dengan indikator tentang keputusan pembelian menurut (Setio et al., 2024) dengan indikator kesadaran merek dalam pembelian skincare, loyalitas kepada satu produk *skincare*, dan *value* dari *skincare* yang digunakan pelanggan.

-Kesadaran Merek

-Loyalitas Merek

-*Value* Produk

Loyalitas merek aset berharga bagi setiap bisnis. Dengan membangun loyalitas merek yang kuat, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Definisi loyalitas merek menurut (Putra et al., 2023) saling berhubungan antara loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berulang sangat erat karena loyalitas mendorong konsumen untuk terus memilih produk dari merek yang sama.

-Frekuensi Pembelian

-Keterlibatan Sosial

-Perilaku Pembelian

Tabel 3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Refrensi
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	komunikasi informal mengandung informasi dan pengalaman pengguna produk <i>skincare</i> ,	-Tingkat Frekuensi -Kualitas Informasi -Sumber Rekomendasi -Viral Marketing	(Chen & Yuan, 2020)

	berfungsi memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian melalui testimoni dan ulasan pengguna.		
Ulasan <i>Online</i> (X2)	Ulasan <i>online</i> berfungsi memberikan referensi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi persepsi calon pembeli melalui testimoni, rating, dan dokumentasi hasil penggunaan produk <i>skincare</i> yang dapat mendorong keputusan pembelian.	-Persepsi Kualitas Produk -Kepercayaan terhadap Merek -Kecenderungan untuk Membeli -Persepsi Nilai	(Aerts et al., 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit berdasarkan pertimbangan	-Kesadaran Merek -Loyalitas Merek - <i>Value</i> Produk	(Setio et al., 2024)

	kebutuhan, informasi, preferensi pribadi, dan pengaruh eksternal seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain.		
Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi (Z)	Loyalitas merek sebagai variabel Moderasi dalam keputusan pembelian skincare berguna untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang memengaruhi konsumen, mengukur keterikatan emosional, dan menguatkan hubungan antara faktor eksternal dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit	-Frekuensi Pembelian -Keterlibatan Sosial -Perilaku Pembelian	(Putra et al., 2023)

Skala

Pengukuran

Skala semantik diferensial adalah metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian seseorang terhadap barang, ide, atau merek. Metode ini menggunakan dua pasangan kata sifat yang berlawanan menurut (Khan Mohmand, 2019) dan disusun tanpa checklist atau pilihan ganda sebaliknya, instrumen disusun dalam satu garis kontinum dengan jawaban "sangat positif" di sebelah kanan dan jawaban "sangat negatif" di sebelah kiri, atau sebaliknya. Data interval dihasilkan dari pengukuran dengan skala diferensial semantik (Khan Mohmand, 2019). Hal tersebut menjadi dasar dari penelitian ini dalam kuesioner yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui indikator yang berpengaruh seperti:

- a. *Electronic Word of Mouth (X1)*
  - i. Kualitas Informasi: Tidak Penting (1) - Sangat Penting (5)
  - ii. Tingkat Frekuensi: Jarang (1) - Sangat Sering (5)
  - iii. Sumber Rekomendasi: Tidak Relevan (1) - Sangat Relevan (5)
  - iv. Viral Marketing: Tidak Trending (1) - Sangat Trending (5)
- b. *Ulasan Online (X2)*
  - i. Persepsi Kualitas Produk: Tidak Berkualitas (1) - Sangat Berkualitas(5)
  - ii. Kepercayaan terhadap Merek: Tidak Dipercaya(1)-Sangat Dipercaya(5)
  - iii. Kecenderungan untuk Membeli: Tidak Ingin Membeli (1) - Sangat Ingin Membeli (5)
  - iv. Persepsi Nilai: Tidak Sebanding dengan Harga (1) – Sangat Sebanding dengan Harga (5)
- c. *Keputusan Pembelian (Y)*
  - i. Kesadaran Merek: Tidak Penting (1) - Sangat Penting (5)
  - ii. Loyalitas Merek: Tidak Mempengaruhi (1) - Sangat Mempengaruhi (5)
  - iii. Value Produk: Tidak Bernilai (1) - Sangat Bernilai (5)

- d. Loyalitas merek sebagai variabel moderasi (Z)
  - i. Frekuensi Pembelian: Tidak Sering Mmembeli (1) - Sangat Sering Membeli (5)
  - ii. Keterlibatan Sosial: Tidak Suka Fomo (1) - Sangat Suka Fomo (5)
  - iii. Perilaku Pembelian: Tidak Konsisten (1) - Sangat Konsisten (5)

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kuisisioner dengan minimum 50 responden menurut (Hair et al., 2019). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 75 responden yang menyangkut pertanyaan tentang pengaruh *word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian serta menguji loyalitas merek sebagai variabel *moderasi*. Dalam pengumpulan data responden, peneliti akan memberitahu dan membantu bagaimana cara pengisian kuisisioner tersebut. Dalam pelaksanaan kuisisioner diberikan kepada mahasiswa aktif melalui grup *whatsapp* yang menggunakan produk Daviena *Skincare* dengan disebarakan melalui daring menggunakan *platform online* yaitu *google forms*.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan memberikan gambaran atau deskripsi dari data yang dikumpulkan dengan maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Selain itu, variabel seperti *electronic word of mouth*, ulasan *online*, loyalitas merek, dan keputusan pembelian didistribusikan variabel secara terpisah. Dalam metode *PLS (Partial Least Square)* teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut dengan menggunakan bantuan *SmartPLS*:

3.5.2 Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang *valid*. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validitas* adalah indikator yang dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk. Ini dapat dilihat dari faktor penampungan standar, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Jika ada korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, ukuran refleksif individu dianggap tinggi, sedangkan menurut (Sarstedt et al., 2021), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap

cukup.

b. *Discriminant Validity* adalah model pengukuran refleksif yang dinilai dengan crossloading pengukuran dengan struktur. Jika korelasi struktur dengan item yang memiliki ukuran lebih besar daripada ukuran item lainnya, maka blok tersebut memiliki ukuran yang lebih besar (Purwanza et al., 2022). Metode yang berbeda untuk menilai validitas diskriminan, yaitu dengan membandingkan nilai AVE (variansi rata-rata rata-rata yang diekstraksi). Reliabilitas komposit adalah ukuran untuk suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Internal consistency dan Cronbach's alpha adalah dua alat untuk mengevaluasi reliabilitas komposit, apabila nilainya lebih dari 0,70 konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas Cronbach's Alpha digunakan untuk memperkuat hasil reliabilitas komposit.

3.5.3 Analisa Inner Model

Analisis inner model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan substantive theory. Untuk menilai analisis dalam model, dapat digunakan R-segi panjang untuk konstruk dependen, uji *Stone Geisser* Q-segi panjang untuk relevansi prediktor, dan uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur structural (Hair et al., 2019). Pengevaluasian inner model

dengan *PLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk masing-masing variabel laten dependen. Setelah itu, interpretasinya sama dengan yang dilakukan pada regresi. Apakah ada pengaruh substantif dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat ditentukan dengan menggunakan perubahan nilai pada persegi *R*. Pada model *PLS*, evaluasi juga dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan nilai *Q-square* prediktif yang relevan untuk model konstruktif *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya (Sarstedt et al., 2021). Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa, nilai probabilitas dan nilai t-statistik dapat dilihat. Untuk pengujian hipotesis dengan nilai statistik, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 untuk alpha 5%, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t-statistik $>1,96$. Untuk pengujian hipotesis dengan probabilitas, H_a diterima ketika nilai $p < 0,05$.

Nilai T-Statistik

- a) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh antara *WoM* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* dinyatakan diterima, dan sebaliknya.
- b) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_2 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh antara ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* dinyatakan diterima, dan sebaliknya.
- c) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_3 (Hipotesis Alternatif): Loyalitas merek

berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*.

- d) Jika koefisien jalur memiliki nilai positif, nilai T-statistik $>1,96$ dan P value berada di $<0,05$ maka H_4 (Hipotesis Alternatif): Loyalitas merek berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*.