Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk meneliti pengaruh antar variabel dan menjelaskan sebab-akibatnya. Oleh sebab itu, paradigma positivistik atau klasik menjadi paradigma yang sesuai untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017, p.8) menyatakan bahwa metode kuantitatif dikategorikan sebagai metode positivistik sebab pendekatan ini berlandasan pada filsafat positivisme.

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatif dimana peneliti berusaha menemukan penyebab terjadinya sesuatu dan apa yang mempengaruhi suatu hal lainnya terjadi. Menurut Singarimbun & Efendi dalam Ibrahim, et al (2018, p. 48), Penelitian Eksplanatif adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan penyebab terjadinya sebuah fenomena serta pengaruhnya atau untuk menjelaskan relasi dari setidaknya dua variabel (Kriyantono, 2014, p. 60). Penelitian ini juga bersifat asosiatif karena bermaksud untuk menjelaskan hubungan yang terdapat pada variabel-variabel tersebut (Kriyantono, 2014, p. 60).

Penelitian ini berusaha menemukan informasi yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *Online* pada FemaleDaily.com terhadap Keputusan Pembelian SK-II serta besar pengaruhnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode adalah istilah yang mengacu pada cara, teknik, atau prosedur. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa metode penelitian seperti survei, eksperimen, dan analisi isi. Namun, metode pengumpulan data yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah survei. Menurut Warwick & Lininger dalam Ibrahim, et al (2018, p. 23-24). Survei adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dengan mengambil sampel dari sebuah populasi yang menjadi unit penelitian (individu, organisasi, komunikasi, dan lain-lain) secara sistematis menggunakan alat pengumpulan data yang pokok berupa kuesioner. Tujuan survei adalah untuk mendapatkan data mengenai suatu daerah gambaran/sampel dengan benar. Sampel adalah beberapa jumlah yang ideal dan dapat mewakili populasi untuk diteliti.

Survei pada penelitian ini diaplikasikan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke sampel-sampel yang dinilai mampu dan tepat dalam mewakili populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian kuantitatif, penting untuk menentukan populasi dan sampel yang tepat. Adapun rumusan populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Populasi

Di dalam bukunya, Sugiyono (2017, p. 80) mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan

karakter tertentu yang menjadi objek penelitian peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Karena banyak keterbatasan, seorang periset diperbolehkan untuk mengambil sebagian saja dari populasi (Kriyantono, 2014, p. 153).

Dalam penelitian ini populasi adalah pembaca ulasan *online* produk Facial Treatment Essence SK-II pada situs FemaleDaily.com. Adapun alasannya adalah karena FemaleDaily.com merupakan situs ulasan *online* terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100.000 ulasan produk, 450 member baru yang terdaftar setiap harinya, 7,5 juta *page-views* per bulannya, dan dengan jumlah ulasan produk SK-II terbanyak yaitu lebih dari 2.500 *review*. Namun, jumlah pembaca ulasan *online* pada situs Female Daily tidak dapat diketahui secara pasti atau belum dapat diketahui pada penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel yang representatif sangat dibutuhkan karena nantinya hasil dari penelitian kuantitatif akan digeneralisasikan (Kriyantono, 2014, p. 154). Dalam menentukan sampel, tentu perlu dilakukan prosedur *sampling* terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini, jenis *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* akan digunakan untuk melakukan penentuan sampel pada penelitian ini. *Non-Probability Sampling* adalah jenis *sampling* yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017, p. 84) Sedangkan,

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85).

Penelitian ini akan berfokus pada sampel yang mampu mewakili karakter-karakter dari populasi. Adapun karakter sampel yang ditentukan adalah:

1. Pembaca ulasan-ulasan *online* produk SK-II di situs Female Daily dalam kurun waktu enam bulan terakhir dari dilakukannya penelitian ini (Oktober 2019 - April 2020)
2. Wanita. Karena penelitian ini berfokus pada produk perawatan kulit yang lebih banyak digunakan oleh wanita

Kemudian, karena tidak terdapat jumlah populasi yang pasti, maka penelitian ini menggunakan standar sampel penelitian pemasaran dari Malhotra (2010, p. 375), dengan rumusan standar sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Standar Sampel pada *Marketing Research*

Tipe Studi/Penelitian	**Ukuran Sampel Minimum**	**Ukuran Umum**
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Problem Solving Research	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
Periklanan *(*TV, *Printed,* Radio*)*	150	200-300
Test Market Audits	10 toko	10-20 toko
Focus Group	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra (2010, p. 375)

Mengacu pada tabel di atas, jenis standar ukuran sampel yang tepat untuk penelitian ini adalah *test marketing study* karena topik yang dibahas pada penelitian ini masih berada di ranah pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini akan diujikan kepada 207 sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017, p. 38), variabel merupakan segala hal yang ditetapkan untuk diteliti agar dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel biasanya juga digambarkan sebagai yang memiliki variasi, contohnya berat badan, motivasi, dan lain-lain.

Di dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah "Pesan Electronic Word of Mouth" yang berperan sebagai variabel independen/bebas dan "Keputusan Pembelian" yang berperan sebagai variabel dependen/terikat.

3.4.1 *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Independen

Pada penelitian ini, variabel independen Pesan *Electronic Word of Mouth* mengacu pada penelitian terdahulu yang diturunkan berdasarkan dimensi-dimensi menurut Goyette (2010, p.11) yaitu Intensitas, Konten, dan Pesan Positif atau Valensi Pesan.

Adapun rumusan indikator dari masing-masing dimensi variabel independen ini diturunkan dari rumusan indikator *Electronic Word of Mouth* dari penelitian milik Sari, et al (2017, p. 100) sebagai berikut:

1) Dimensi Intensitas merujuk pada banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen. Adapun indikator-indikator dari dimensi ini adalah:

a. Frekuensi mencari informasi yang tertuang ke dalam satu pernyataan
b. Banyaknya membaca ulasan yang diunggah oleh pengguna yang tertuang ke dalam dua pernyataan
c. Frekuensi interaksi dengan orang lain yang tertuang ke dalam satu pernyataan

2) Dimensi Konten merujuk pada isi atau informasi yang terkandung di dalam pesan *electronic word of mouth* tersebut. Adapun indikator-indikator dari dimensi ini adalah:

a. Informasi mengenai detil produk yang tertuang ke dalam tiga pernyataan
b. Informasi mengenai kualitas produk yang tertuang ke dalam satu pernyataan
c. Informasi mengenai harga yang tertuang ke dalam satu pernyataan
d. Informasi mengenai aksesibilitas produk yang tertuang ke dalam satu pernyataan

3) Dimensi Pendapat Positif atau Valensi Pesan merujuk pada setiap pendapat yang positif yang bersifat mendukung perusahaan yang sesuai dengan kehendak perusahaan. Adapun indikator dari dimensi Pesan Positif atau Valensi Pesan adalah:

a. Komentar Positif dari Pengguna yang tertuang ke dalam dua pernyataan

3.4.2 Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen

Pada penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian diturunkan menjadi dimensi-dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 175) yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian. Dari dimensi-dimensi ini, kemudian diturunkan kembali ke dalam indikator sesuai dengan rumusan indikator Keputusan Pembelian milik Rahayu & Edward (2015, p.5) sebagai berikut:

1) Dimensi Pengenalan Masalah digambarkan sebagai tahap dimanakonsumen merasakan adanya masalah, kebutuhan, dan merasakan perbedaan dari kondisi dengan kondisi sebenarnya yang diinginkan oleh mereka. Dimensi pengenalan masalah ini terbagi atas beberapa indikator yaitu:
    a. Menyadari adanya masalah yang tertuang ke dalam satu pernyataan
    b. Menyadari adanya kebutuhan yang tertuang ke dalam tiga pernyataan
2) Dimensi Pencarian Informasi didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen berusaha menggali informasi lebih dalam lagi mengenai produk-produk yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan mereka. Adapun dimensi ini terbagi ke dalam indikator-indikator sebagai berikut:
    a. Sumber Pribadi yang tertuang ke dalam satu pernyataan
    b. Sumber Komersial yang tertuang ke dalam dua pernyataan

c. Sumber Publik yang tertuang ke dalam dua pernyataan

3) Dimensi Evaluasi Alternatif adalah saat dimana konsumen memproses dan mengevaluasi pilihan yang telah diperolehnya. Dimensi ini terbagi ke dalam indikator sebagai berikut:

   a. Mengevaluasi di antara pilihan-pilihan yang ada yang tertuang ke dalam enam pernyataan

4) Dimensi Keputusan adalah ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, dimensi keputusan pembelian diturunkan ke dalam indikator sebagai berikut:

   a. Memutuskan untuk membeli atau tidak yang tertuang ke dalam satu pernyataan

Tabel 3. 2
Matriks Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Likert
1.	*Electronic Word of Mouth* (Goyette, et al, 2010, p. 11)	Intensitas (Sari, et al 2017, p. 100)	Frekuensi mencari informasi	1. Saya aktif mencari ulasan produk Facial Treatment Essence SK II di *website* Female Daily	Skala Likert (1-4)
			Banyaknya membaca ulasan yang diunggah oleh pengguna	2. Saya sering membaca ulasan mengenai Facial Treatment Essence SK-II yang ada di *website* Female Daily 3. Saya membaca keseluruhan isi konten ulasan mengenai produk Facial Treatment Essence SK-II yang ada di *website* Female Daily	Skala Likert (1-4)
			Frekuensi interaksi dengan orang lain	4. Saya aktif untuk berinteraksi dengan orang lain di halaman *review* Facial Treatment Essence SK-II Female Daily	Skala Likert (1-4)
		Konten/Pesan (Sari, et al 2017, p. 100)	Informasi mengenai detil produk	5. Ulasan-ulasan di Female Daily menjelaskan tentang cara menggunakan produk Facial Treatment Essence SK II dengan rinci 6. Ulasan-ulasan di Female Daily menjelaskan tentang kandungan produk Facial Treatment Essence SK II dengan rinci	Skala Likert (1-4)

				7. Ulasan-ulasan di Female Daily menjelaskan tentang tekstur produk Facial Treatment Essence SK II dengan rinci	
			Informasi mengenai kualitas produk	8. Ulasan-ulasan di Female Daily menjelaskan tentang manfaat produk Facial Treatment Essence SK II dengan detil	Skala Likert (1-4)
			Informasi mengenai harga	9. Ulasan-ulasan di Female Daily memuat harga produk Facial Treatment Essence SK II dengan rinci	Skala Likert (1-4)
			Informasi mengenai aksesibilitas produk	10. Ulasan-ulasan di Female Daily menjelaskan tentang dimana produk Facial Treatment Essence SK II dapat dibeli dengan jelas	Skala Likert (1-4)
		Pendapat Positif (Sari, et al 2017, p. 100)	Kekuatan komentar positif	11. Ulasan-ulasan di Female Daily mengenai produk Facial Treatment Essence SK II bernada positif 12. Terdapat banyak ulasan-ulasan di Female Daily yang merekomendasikan untuk mencoba produk Facial Treatment Essence SK II	Skala Likert (1-4)
2.	Keputusan Pembelian (Kotler	Pengenalan Masalah (Rahayu & Edward, 2015, p.5)	Menyadari adanya masalah	1. Saya menyadari pentingnya perawatan kulit	Skala Likert (1-4)

	& Armstrong (2018, p.175)				
			Menyadari adanya kebutuhan	2. Saya membutuhkan produk perawatan kulit 3. Saya membutuhkan produk yang praktis untuk merawat kulit saya 4. Saya membutuhkan produk perawatan kulit dengan kandungan yang berkualitas	Skala Likert (1-4)
		Pencarian Informasi (Rahayu & Edward, 2015, p.5)	Sumber Pribadi	5. Saya mencari informasi mengenai produk perawatan kulit kepada kerabat dekat saya	Skala Likert (1-4)
			Sumber Komersial	6. Saya mencari informasi mengenai produk Facial Treatment Essence SK-II dari *website* resmi SK-II 7. Saya mencari informasi mengenai produk Facial Treatment Essence SK-II dengan bertanya kepada pramuniaga SK-II	Skala Likert (1-4)
			Sumber Publik	8. Saya mencari informasi mengenai produk Facial Treatment Essence SK-II di internet 9. Saya mencari informasi mengenai produk Facial Treatment Essence SK-II di *website* ulasan produk (*online review website*, cth: femaledaily.com)	Skala Likert (1-4)

		Pemilihan Alternatif (Rahayu & Edward, 2015, p.5)	Mengevaluasi di antara pilihan-pilihan yang ada	10. Produk Facial Treatment Essence SK-II lebih mampu memenuhi kebutuhan kulit saya dibanding produk lain 11. Produk Facial Treatment Essence SK-II lebih mudah saya temukan di pasaran 12. Produk Facial Treatment Essence SK-II lebih praktis dibanding produk lain 13. Kandungan produk Facial Treatment Essence SK-II lebih berkualitas dibanding produk lain 14. Harga produk Facial Treatment Essence SK-II sesuai dengan *budget* saya untuk produk perawatan kulit 15. Saya lebih memilih Facial Treatment Essence SK-II dibanding produk lain sebagai produk perawatan kulit saya	Skala Likert (1-4)
		Keputusan Pembelian (Rahayu & Edward, 2015, p.5)	Memutuskan untuk membeli atau tidak	16. Saya membeli produk Facial Treatment Essence SK-II	Skala Likert (1-4)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner sendiri merupakan daftar yang berisi pertanyaan yang akan dijawab responden atau dapat juga disebut sebagai angket (Kriyantono, 2014, p. 97). Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui informasi lengkap terkait masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

3.5.2 Data Sekunder

Selain mengandalkan data primer dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan, peneliti juga mengandalkan data sekunder dari studi kepustakaan. Nazir (2013, h. 93), menggambarkan studi pustaka sebagai sebuah teknik pengumpulan informasi atau data dengan cara menelaah buku, catatan, literatur, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan topik atau masalah yang diteliti. Informasi yang diperoleh dari data sekunder ini akan digunakan sebagai referensi tambahan untuk mendukung hasil penelitian ini.

Adapun data-data sekunder yang dibutuhkan peneliti ketika meneliti penelitian ini adalah informasi seputar Industri Kecantikan, *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Reviews* atau ulasan *online*, *Social Judgment Theory*, dan Keputusan Pembelian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan terkait variabel independen dan dependen yang akan dijawab menggunakan Skala Likert dengan satuan 1-4 untuk yang mewakili pendapat responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3. 3
Skala Likert

Nilai	Arti
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: olahan penulis (2020)

Pada penelitian ini, deskripsi jawaban "Netral/Ragu-Ragu" tidak diikutsertakan karena menurut Garland dalam Nadler, et al (2015, p. 74), adanya posisi netral dapat meningkatkan munculnya jawaban-jawaban yang didasari pada *Social Desirability Bias* atau kecenderungan untuk menjawab sesuai dengan jawaban yang umum bagi orang lain. Nadler, et al (2015, p. 84) juga menambahkan bahwa jawaban netral akan menimbulkan ambiguitas dan bias. Selain itu, Edwards & Smith (2015, p.1) berpendapat bahwa adanya opsi netral terbukti meningkatkan jumlah responden yang memilih menjawab netral di saat sebenarnya mereka memiliki pendapat dan juga membuat responden mengurangi usaha mereka dalam memahami pertanyaan.

Sebelum kuesioner ini disebarkan ke seluruh sampel, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel dan pertanyaan-pertanyaan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 40 sampel berjenis kelamin wanita yang membaca ulasan produk Facial Treatment Essence SK-II di situs Female Daily dalam dalam kurun waktu enam bulan terakhir dari dilakukannya penelitian ini (Oktober 2019 – April 2020) dengan hasil uji sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p. 267) validitas adalah derajat ketepatan antar-data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Kesimpulannya data yang valid adalah data yang sama dengan yang apa yang benar-benar terjadi pada objek penelitian.

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan uji KMO Bartlett's Test dan variabel dinyatakan valid bila nilai KMO Bartlett >0.500 dengan nilai sig<0.05 (Ghozali, 2016, p. 58). Adapun pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi statistika IBM SPSS.

Tabel 3. 4
Uji Validitas Variabel Independen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	125.506
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS (2020)

Tabel 3. 5
Uji Validitas Variabel Dependen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	244.370
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS (2020)

Karena hasil KMO and Bartlett's Test dari kedua variabel pada penelitian ini >0,500 dengan nilai signifikasi <0,05, maka kedua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Stainback dalam Sugiyono (2017, p. 267), Reliabilitas mengacu pada derajat konsistensi dan stabilitas dari data yang ditemukan. Berdasarkan paradigma positivistik, data dapat dikategorikan reliabel jika setiap peneliti yang meneliti objek tersebut menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017, p. 268).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Reliability Analysis* dengan *Cronbach Alpha* dalam aplikasi statistika IBM SPSS. Menurut Nugroho (2011, p. 27), data dikategorikan reliabel jika nilai alfa >0,60.

Tabel 3. 6
Reliabilitas Variabel Independen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	12

Sumber: Olah Data Peneliti dengan IBM SPSS (2020)

Tabel 3. 7
Reliabilitas Variabel Dependen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	16

Sumber: Olah Data Peneliti dengan IBM SPSS (2020)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dari variabel X maupun Y di atas pada penelitian ini, maka dapat dinyatakan bahwa keduanya dinyatakan reliabel dengan nilai Alpha Cronbach >0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan aplikasi statistika IBM SPSS untuk mengolah data dalam bentuk angka. Penelitian ini juga menggunakan jenis statistik inferensial yang digunakan ketika melakukan analisa pada data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017, p. 148). Statistik inferensial juga diberlakukan pada penelitian yang memiliki kesimpulan untuk ditarik. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan digunakan statistik Inferensial dengan metode analisis Regresi Linear Sederhana.

Sebelum melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana, perlu ditentukan hipotesis terlebih dahulu dengan rumusan sebagai berikut:

H_0: Tidak Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada FemaleDaily.com terhadap Keputusan Pembelian SK-II

H_1: Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada FemaleDaily.com terhadap Keputusan Pembelian SK-II

Dengan persamaan linear yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Independen (*Electronic Word of Mouth*)

a = Konstanta Regresi (Nilai Y jika X = 0)

b = Koefisien Variabel Independen (bila terjadi peningkatan atau penurunan)

Jika nilai T Hitung lebih besar dari T Tabel dan nilai signifikansi <0.05, maka hipotesis dapat diterima.