



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**



**Sumber : Official Store BLP di Tokopedia**

**Gambar 3. 1 Logo BLP**

BLP (By Lizzie Parra) adalah merek kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh Lizzie Parra, perempuan asal Indonesia yang sudah berpengalaman dibidang kecantikan. BLP menciptakan ekosistem kecantikan yang unik dan sesuai versi terbaik dari dalam diri sendiri. Dengan menciptakan kebebasan dalam diri untuk menjadi versi terbaik dalam diri setiap penggunanya, dengan maksud memberitahukan kecantikan merupakan milik semua orang (Dian, 2020). Setiap langkah yang dilakukan BLP selalu melihat dari kebutuhan dan yang disukai oleh para konsumennya, dengan ini inspirasi-inspirasi terbentuk dalam produk-produk BLP. Pada hal ini juga BLP juga terus melakukan perkembangan dari yang pihak mereka pelajari dan sukai terhadap produk kosmetik, maka menciptakan produk kosmetik dengan tampilan yang bagus dan elegan, juga yang terpenting produk yang nyaman, aman dan kualitasnya terjamin, maka produk-produk BLP dapat digunakan untuk sehari-hari.



Sumber : Website BLP ([www.blpbeauty.com](http://www.blpbeauty.com))

**Gambar 3. 2 Produk BLP On The Lips**

Produk - produk BLP memiliki empat kategori dengan nama *on the lips*, *in your eyes*, *Face it*, dan *Bits and bobs*. Pada kategori *on the lips*, merupakan kategori produk untuk bibir dengan berbagai produk lipstick, BLP memiliki empat jenis lipstick untuk sekarang dapat dilihat pada gambar 3.2 merupakan jenis produk untuk bibir yang dimiliki BLP. Produk pertama yaitu *Lip Coat* merupakan produk pertama yang diluncurkan BLP dengan berbagai warna, ini merupakan awalan BLP disukai konsumennya lipstick yang nyaman dan pigmented. Produk selanjutnya yaitu *Lip Stain* merupakan *lip tint*, produk bibir yang memberikan warna stain di bibir maka tahan lama saat digunakan, biasanya jenis produk ini untuk membuat tampilan ombre pada bibir. Produk berikutnya merupakan *Lip Glaze* yaitu produk lipstick dengan tampilan *glossy*, produk ini hadir untuk memuaskan konsumen yang ingin tampilan bibir lebih *juicy* dan *plampy*, pada saat meluncurnya produk *Lip Glaze* ini sedang tren penggunaan gloss untuk pelengkap tampilan makeup yang glowing. Produk keempat untuk bibir dari BLP adalah Lip Bullet, pada produk ini jenis lipstick yang sudah ada dari dulu dengan bentuk *stick*, dengan ini BLP mengemasnya dengan tampilan yang lebih modern dan formulanya yang nyaman dan *pigmented*.



Sumber : Cita, 2019

### Gambar 3. 3 Produk BLP In Your Eyes

Kategori produk selanjutnya adalah *in your eyes*, yaitu produk yang digunakan untuk merias mata supaya tampilan mata lebih hidup dan indah. Produk untuk mata pertama *eyeliner*, BLP mengeluarkan beberapa produk untuk *eyeliner* sendiri dalam bentuk pensil dan kuas tips, *eyeliner* pensil dengan nama *eye definer* untuk mempertegas mata untuk tampilan yang lebih tajam dengan warna hitam yang pekat, pada *eyeliner* bentuk kuas tipis memiliki empat produk yang pertama *matte liner* dengan warna hitam, dan tiga produk *power linear* dengan tiga warna yaitu Cobalt (biru), Copper (coklat), dan Crimson (merah), ketiga warna liner ini untuk membuat tampilan makeup lebih berani dan lebih menarik. Produk untuk mata selanjutnya yaitu pensil alis tentu produk ini merupakan hal penting dalam makeup untuk kebanyakan perempuan, BLP mengeluarkan produk Brow Definer dengan dua pilihan warna yaitu ash brown dan dark brown. Pada kategori *in your eye* BLP juga mengeluarkan *eyeshadow* dalam bentuk pensil untuk mempermudah pengguna untuk riasan mata dan dapat digunakan dimanapun, dengan nama produk *eyeshadow pen* dengan dua warna yaitu *creme gold* dan *harvest gold*. Untuk melengkapi riasan mata wanita Indonesia BLP membuat produk *lashes* atau bulu mata palsu,

terdapat tiga produk mulai dari untuk tampilan yang natural hingga tampilan bold, yaitu ada Refined, Dainty, dan Poised, dengan *lashes* ini dapat mempercantik riasan mata.



Sumber : [www.moiamor.com](http://www.moiamor.com), 2021

**Gambar 3. 4 Produk BLP Face It**

Kategori produk BLP selanjutnya merupakan *Face it*, yang terdiri dari berbagai produk mulai dari base hingga pelengkap makeup pada wajah lainnya. Produk pertama yang terdapat dalam kategori *Face it* yaitu *cheek stain* yaitu cream blush yang terdapat tiga warna yaitu *cherry tart*, *pink guava*, dan *peach melba*, tiga warna blush cream yang berbeda tersebut diharapkan agar dapat setiap tipe warna kulit dan warna yang disukai saat menggunakan blush untuk konsumen BLP dapat terpenuhi. Produk selanjutnya terdapat face glow, produk ini terdapat tiga pilihan yang pertama Midday and Midnight yaitu terdiri dari powder blush yang berwarna pink tua dan powder bronzer untuk mendapatkan tampilan yang indah seperti dibawah matahari, yang kedua ada Sunset and Sunrise yaitu powder blush berwarna coral dan highlighter dengan warna champagne untuk tampilan natural sehari-hari dan cocok untuk semua warna kulit, yang ketiga yaitu Dawn and Dusk yaitu *powder blush* dengan warna pink muda dan highlighter berwarna lebih muda untuk konsumen BLP yang

memiliki kulit lebih terang agar terlihat lebih natural. Selanjutnya produk *Face Powder* yaitu bedak tabur terdiri empat pilihan warna, yaitu *Light Beige*, *Beige*, *Medium Beige*, dan *Sand Beige*, dengan empat pilihan warna BLP berharap dapat digunakan dari yang memiliki kulit terang hingga kulit gelap dapat membeli *face powder* BLP. Terdapat juga produk *Compact Powder* yaitu bedak padat yang memiliki medium coverage dan efek blur pada pori-pori, *compact powder* terdapat lima varian warna yaitu *Ivory*, *Light Beige*, *Beige*, *Medium Beige*, dan *Sand Beige*, diharapkan lima warna tersebut dapat memenuhi kebutuhan warna kulit wanita indonesia, BLP juga berusaha mengembangkan warnanya.

Pada kategori *Face it* selanjutnya terdapat produk *Face Concealer*, yang terdapat enam pilihan warna yaitu, *Vanilla*, *Light*, *Medium*, *Tan*, *Honey*, dan *Peach*. Enam pilihan warna *face concealer* dengan berbagai warna yang berbeda, diharapkan semua warna kulit dapat menggunakannya. Produk selanjutnya *Face Base* yaitu merupakan foundation dari BLP yang terdiri dari 12 pilihan warna yang dikelompokkan menjadi tiga kategori undertone yaitu *Neutral*, *Warm*, dan *cool*, dengan pembagian *undertone* diharapkan konsumen BLP dapat memilih warna *face base* sesuai dengan kulitnya dan tidak membuat tampilan wajah abu-abu. Selanjutnya terdapat *Cover Cushion* yang dikeluarkan BLP, produk *cushion* ini dengan tampilan yang simple hingga mudah dibawa kemana dan mudah untuk digunakan, memiliki sembilan varian warna, yaitu *Ivory*, *Warm Ivory*, *Medium Ivory*, *Warm Beige*, *Beige*, *Warm Medium*, *Warm Sand*, *Warm Medium*, dan *Amber*, dengan juga dibagi dua undertone yaitu *Neutral* dan *Warm* berbeda dengan produk *Face Base* nya terdapat tiga undertone.

Pada produk berikutnya yang masih dalam kategori *Face it* BLP memiliki produk *Multipurpose Tinted Sunscreen* yaitu produk *sunscreen* yang terdapat lima warna yang dapat konsumen pilih sesuai dengan warna kulitnya. Warna-warna *Multipurpose Tinted Sunscreen* yaitu, *Light*, *Beige*, *Medium*, *Honey*, dan *Sand*, juga terdiri dari dua ukuran 30 gram dan 5 gram untuk *travel size* nya. Produk *Multipurpose Tinted Sunscreen* merupakan hasil kolaborasi BLP

dengan Avoskin, Avoskin merupakan merek skin care lokal yang memiliki produk-produk *skin care* yang sudah banyak penggemarnya, maka dengan ini BLP berkolaborasi dengan Avoskin untuk menyatukan *makeup* dengan *skin care*, produk ini diharapkan dapat digunakan setiap hari karena *sunscreen* merupakan hal wajib digunakan untuk menangkal jahatnya sinar matahari, maka teksturnya yang cair dan ringan sangat nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.



**Sumber :Website BLP ([www.blpbeauty.com](http://www.blpbeauty.com))**

### **Gambar 3. 5 Produk BLP Bits and Bobs**

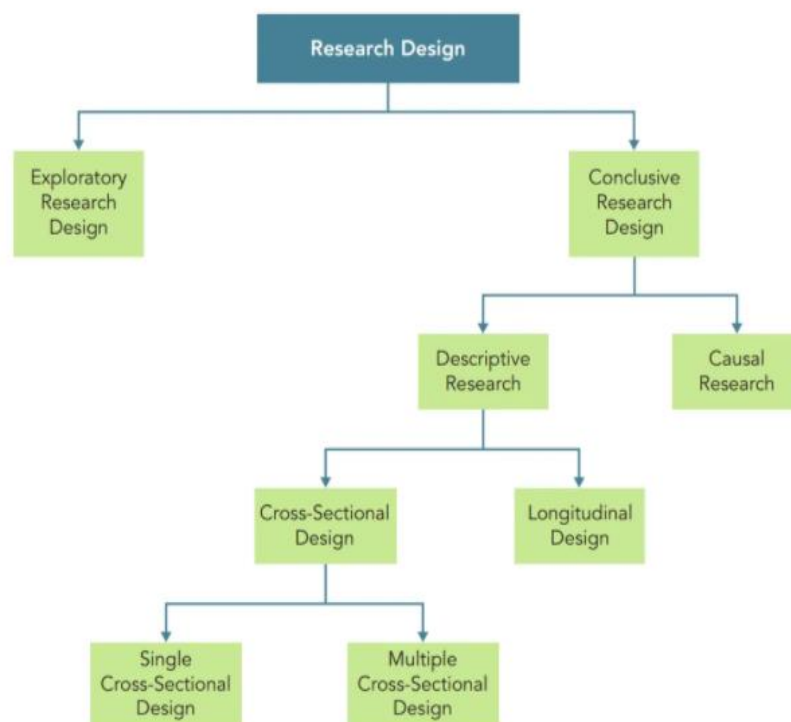
Kategori terakhir adalah *Bits and Bobs* merupakan produk BLP yang terdiri dari *beauty tools* dan *merchandise* yang dikeluarkan BLP. Pada *beauty tools* terdiri dari 13 produk tersedia, yaitu mulai dari sharpener merupakan rautan pensil liner, terdapat spons makeup dengan nama *easy blend*, dan selanjutnya *brush* yang digunakan untuk *make up*, mulai dari *lip brush*, *eye brush* terdapat tiga macam, dan *brush* untuk muka terdapat empat macam. Dalam *beauty tools* BLP menjual satuan dan juga secara paket terdapat paket yang pertama *eye dan lips set brush*, yang kedua *face set brush* dan yang ketiga *full set brush* yang



terdapat 8 brush yang lengkap untuk konsumen menggunakan make up nya sehari-hari. Pada bagian *merchandise* pada saat ini terdapat sling bag transparan dapat digunakan untuk tempat make up dan dapat digunakan sebagai tas untuk pergi sangat minimalis.

### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau dapat dikatakan sebagai *blueprint* untuk melakukan proyek riset pemasaran. Desain penelitian merupakan peletakan dasar untuk melakukan proyek, juga memastikan proyek penelitian dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra,2020). Terdapat klasifikasi dalam desain penelitian yaitu terdapat dua yaitu *exploratory* dan *conclusive*, dapat dilihat pada gambar 3.6 yang menjelaskan secara lebih rinci klasifikasi desain penelitian menurut Malhotra (2020).



Sumber : Malhotra (2020)

Gambar 3. 6 Classification Marketing Research Designs



Menurut Malhotra (2020) *Classification Marketing Research Designs* terbagi menjadi dua desain penelitian yang dapat dijelaskan dan dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

### 1. *Exploratory Research Design*

Pada desain penelitian *exploratory* ditujukan pada penelitian yang mengeksplorasi suatu masalah atau situasi yang dapat memberikan wawasan dan pemahaman. Penelitian *exploratory* dapat digunakan untuk meraih salah satu tujuan sebagai berikut :

- a. Merumuskan atau mendefinisikan suatu masalah dengan lebih tepat
- b. Mengidentifikasi tindakan alternatif
- c. Dapat mengembangkan hipotesis
- d. Dapat pisahkan variable kunci dan hubungan untuk pemeriksaan lebih lanjut
- e. Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
- f. Menetapkan prioritas untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian *exploratory* dapat dicirikan sebagai jenis penelitian yang fleksibel dan serbaguna, yang dipengaruhi oleh metode dan prosedur penelitian yang tidak formal.

### 2. *Conclusive Research Design*

Penelitian *conclusive* merupakan jenis penelitian yang lebih formal dan terstruktur dibandingkan *exploratory*. Penelitian *conclusive* merupakan didasarkan pada sampel besar, representatif, dan data. Ide-ide yang dimiliki diidentifikasi dengan diuji lebih lanjut dengan penelitian deskriptif dalam bentuk survei.

*Conclusive research design* terbagi menjadi dua jenis yaitu :

#### a. *Descriptive Research*

Merupakan bagian dari jenis penelitian *conclusive* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu dapat pada karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian *descriptive* dilakukan dengan memiliki alasan

seperti, dapat menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, dapat memperkirakan persentase dalam populasi yang dituju dengan melihat perilaku tertentu, dapat mengetahui persepsi karakteristik produk, dapat juga pula menentukan sejauh mana variabel pemasaran yang berkaitan, dan dalam membuat prediksi tertentu. Dapat dikatakan ciri utama *descriptive research* yaitu perumusan hipotesis yang spesifik, dan informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas dan rinci, maka akibatnya penelitian deskriptif direncanakan dan terstruktur, juga membutuhkan spesifikasi yang jelas dan dapat dipercaya. Dapat disimpulkan perbedaan *descriptive research* dengan penelitian *exploratory* yaitu dengan pertanyaan masalah yang jelas, hipotesis yang spesifik, dan membutuhkan informasi yang terperinci. *Descriptive research* dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1. *Cross - Sectional Design*

*Cross - Sectional design* merupakan bagian dari *descriptive* yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Pada hal ini melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel populasi yang diberikan hanya sekali. *Cross- Sectional design* terbagi menjadi dua yaitu ada *single cross- sectional design* dan *multiple cross-sectional designs*.

- a. Dalam *single cross- sectional design*, hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi diperoleh dari sampel ini hanya sekali.
- b. *Multiple cross-sectional designs*, ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari setiap sampel hanya diperoleh satu kali. Seringkali informasi dari sampel yang berbeda diperoleh pada waktu yang berbeda dalam interval yang panjang.

Beberapa desain *cross-sectional* memungkinkan perbandingan pada tingkat agregat tetapi tidak pada tingkat responden individu. Salah satu jenis *Multiple cross-sectional designs* adalah *cohort analysis*, yaitu merupakan analisis yang terdiri dari serangkaian survei yang

dilakukan pada waktu yang tepat, yang dimana *cohort* berfungsi sebagai unit analisis dasar. *Cohort* sendiri merupakan sekelompok responden yang mengalami peristiwa yang sama dalam selang waktu yang sama juga.

## 2. *Longitudinal design*

*Longitudinal design* merupakan desain penelitian yang melibatkan sample tetap dari populasi yang sudah diukur berulang kali untuk lebih pasti. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu, sehingga memberikan gambaran yang jelas. Pada studi longitudinal memberikan serangkaian gambaran yang dapat memberikan pandangan secara mendalam tentang situasi dan perubahan yang terjadi. Pada sampel responden merupakan bagian dari panel, yang umumnya telah setuju untuk memberikan informasi pada interval tertentu selama periode yang diperpanjang. Desain panel dapat digunakan untuk memahami dan memantau perubahan yang dapat terjadi pada suatu hal.

### b. *Causal research*

Merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat suatu hal yang diteliti. Manajer pemasaran biasanya melakukan secara terus menerus dalam membuat keputusan berdasarkan asumsi sebab akibat, maka pada hal ini harus tervalidasi dengan diperiksa melalui melakukan penelitian formal. Penelitian kausal memiliki tujuan yaitu untuk lebih memahami variabel yang menjadi penyebab dan variabel yang mana menjadi akibat dari suatu fenomena dan bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel serta efek yang diprediksikan akan terjadi. *Causal research* merupakan penelitian yang memerlukan desain penelitian yang terencana dan terstruktur. Pada desain kausal dapat dikatakan variabel kausal atau independen dalam lingkungan yang relatif terkendali. Lingkungan terkendali merupakan

lingkungan dimana variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen dikendalikan atau diperiksa sebanyak mungkin. Metode utama pada causal research yaitu eksperimen.

Pada penelitian ini menggunakan *Conclusive Research Design* dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel yang diuji dengan penelitian deskriptif dalam bentuk survei. Pada *Conclusive Research Design* dengan menggunakan jenis yang *descriptive* dikarenakan penelitian ini menggunakan responden yang memiliki karakteristik yang relevan terhadap BLP. Dengan ini dapat menilai dan menentukan sejauh mana variabel dalam penelitian ini berkaitan dengan mendorongnya *repurchase intention* terhadap produk kosmetik BLP. Pengukuran tersebut melalui perumusan hipotesis yang spesifik dan terstruktur pada penelitian ini. Pada *Descriptive Research* menggunakan *Cross - Sectional design* yang *single cross-sectional design* dikarenakan melibatkan pengambilan sampel yang hanya diberikan hanya sekali dari satu populasi responden yang dapat mewakili responden yang sesuai dengan penelitian pada pelanggan BLP.

### 3.3. Prosedur Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ada beberapa prosedur penelitian yang harus digunakan dan dilakukan oleh peneliti:

1. Peneliti melakukan riset dalam pengumpulan literatur dan journal yang dapat mendukung penelitian ini yang berkaitan dengan topik penelitian, sehingga dapat membentuk model penelitian yang diikuti dengan pembuatan hipotesis penelitian ini.
2. Peneliti melakukan pembuatan penyusunan kuesioner yang sesuai dengan penelitian, juga menentukan pemilihan kata yang tepat untuk digunakan dalam kuesioner agar responden dapat memahaminya.
3. Peneliti selanjutnya melakukan uji pre-test dengan jumlah responden 40 orang yang lolos atau sesuai kriteria responden yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu wanita yang berusia 18-35 tahun yang memperhatikan penampilan, menggunakan kosmetik dalam aktivitas

sehari-hari, sudah pernah membeli BLP, dan selama 3 bulan terakhir tidak membeli produk BLP kembali.

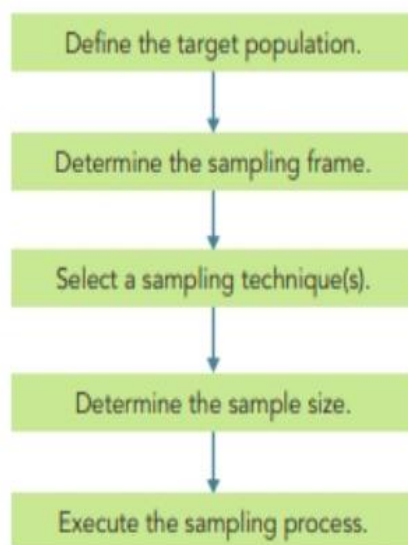
4. Hasil uji pre-test dari 40 responden memperoleh data yang kemudian diolah melalui aplikasi SPSS. Hasil pengolahan data tersebut baru menunjukkan hasil akhir yang valid dan reliabel, maka dengan itu peneliti akan melanjutkan penelitian pada tahap penyebaran kuesioner lanjutan.
5. Menentukan jumlah sampel dilakukan peneliti dengan berdasarkan dari kriteria responden yang sudah ditentukan dan jumlah indikator penelitian pada (Savila et al., 2019).

Banyak sampel yang dicari sesuai dengan syarat memenuhi jumlah indikator pada penggunaan kuesioner yaitu dengan dikali 5 ( $n \times 5$ ), sesuai dengan syarat yang ada. Penelitian ini memiliki sebanyak 21 indikator dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, maka penelitian ini memerlukan minimal 105 responden, terdapat dari  $(21 \times 5)$ .

6. Data yang sudah terkumpul lalu dilakukan pengolahan melalui analisis secara detail dan mendalam dengan menggunakan aplikasi LISREL
7. Selanjutnya peneliti mendapatkan hasil analisis dari main test, dan dilanjutkan pada tahap pembahasan dan implementasi manajerial, sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

### 3.4. Populasi dan Sample

Pada *sampling design process* mencakup lima langkah yang ditujukan secara berurutan dapat dilihat pada gambar 3.7 merupakan alur sampling design, pada langkah-langkah tersebut saling terkait erat dan relevan dengan semua aspek proyek riset pemasaran mulai dari definisi masalah hingga presentasikan hasil. Keputusan dalam desain sampel harus diintegrasikan dengan semua keputusan dalam proyek penelitian.



**Sumber : Malhotra (2020)**

**Gambar 3. 7 Sampling Design Process**

Pada proses pertama merupakan define target population, yaitu merupakan tahap yang dimulai dari penentuan populasi sasaran. Populasi sasaran merupakan kumpulan elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat, maka dari itu populasi sasaran harus dibuat dengan tepat agar penelitian lebih efektif. Tahap yang kedua adalah proses determine the sampling frame adalah representasi dari elemen-elemen populasi sasaran, ini merupakan terdiri dari serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Pada tahap ketiga adalah select a sampling technique merupakan melibatkan beberapa keputusan yang bersifat lebih luas. Keputusan yang paling penting tentang pilihan teknik sampling adalah apakah akan menggunakan probabilitas atau non probability sampling. Tahap keempat merupakan tahapan determine the sample size yang mengacu pada jumlah elemen yang dimasukkan ke dalam penelitian, menentukan ukuran pada sampel dapat dikatakan rumit dengan pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Pada tahapan keempat ini maka



harus sangat diperlukan informasi yang diperoleh dengan tepat. Pada tahap terakhir terdapat *execute the sampling process*, pada tahap ini memerlukan pengambilan sampel yang memiliki spesifikasi rinci untuk pengambilan keputusan desain pengambilan sampel yang berkaitan dengan populasi, kerangka, pengambilan sampel, unit pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel yang akan diterapkan atau digunakan, maka informasi yang dibutuhkan harus terperinci untuk semua keputusan desain sampling. Pada penelitian ini menggunakan populasi yang dituju yaitu pelanggan BLP yang selama tiga bulan terakhir tidak membeli kembali produk BLP.

#### 3.4.1 Sample unit

Pada penelitian ini menggunakan tahapan dimana peneliti menggunakan sampling unit setelah sudah menentukan target populasi yang dituju dan sesuai dengan penelitian ini. Pada sampling unit merupakan satuan dasar yang memuat unsur-unsur populasi yang akan dijadikan sampel pada peneliti (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, menggunakan sampling unit yaitu sebagai berikut:

- a. Wanita berusia 18 tahun - 35 tahun
- b. Wanita yang memperhatikan penampilan
- c. Wanita yang menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari
- d. Mengetahui produk kosmetik dengan merek BLP (By Lizzie Parra)
- e. Pernah membeli produk BLP (By Lizzie Parra)
- f. Pernah membeli produk BLP secara online dan offline
- g. Dalam tiga bulan terakhir tidak pernah membeli kembali produk BLP.

#### 3.4.2 Sample Size

Menurut Malhotra (2020), *sampling size* adalah banyaknya elemen atau *object* yang akan dimasukkan dalam sebuah penelitian. *Sample size* ditentukan juga bukan hanya dari perhitungan pada statistik, tetapi juga dengan pertimbangan seperti waktu, biaya dan tuan penelitiannya. *Sample*



size mengacu pada suatu jumlah elemen yang dimasukkan dalam penelitian tersebut. Menentukan sample size cukup rumit dan melibatkan faktor yaitu:

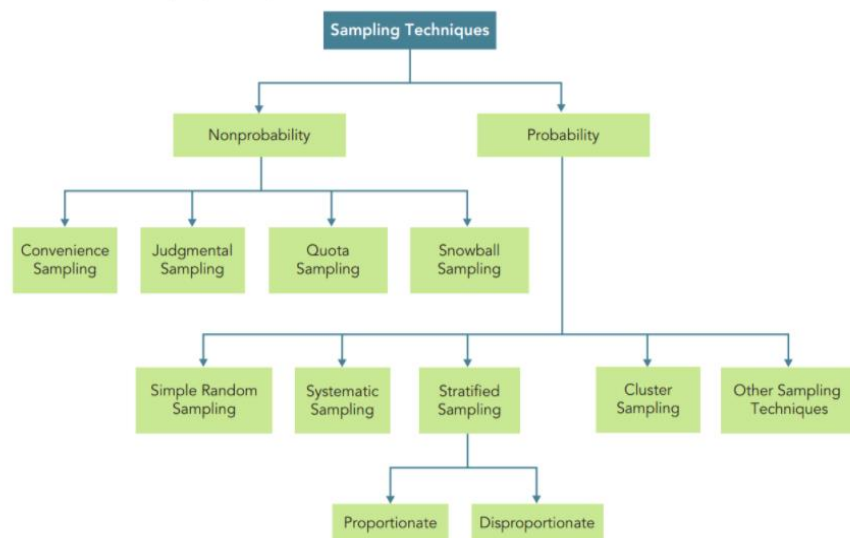
- 1) Pentingnya suatu keputusan yang diambil
- 2) Sifat penelitian tersebut
- 3) Jumlah variabel yang digunakan
- 4) Sifat analisis
- 5) Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian yang serupa
- 6) Tingkat kejadian
- 7) Tingkat penyelesaian
- 8) Kendala yang ada pada sumber daya

Pada penelitian ini berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini yaitu terdapat lima variabel, dari lima variabel tersebut memiliki 21 pertanyaan untuk mengukur dan menilai dalam objek penelitian ini. Pada rumus yang untuk menentukan minimal responden yaitu  $n \times 5 =$  jumlah responden minimum yang didapatkan. Penelitian ini yang memiliki 21 pertanyaan dari 5 variabel yang dimiliki, maka membutuhkan minimal  $21 \times 5 = 105$  responden sebagai sampel yang dibutuhkan dalam observasi penelitian ini.

### 3.4.2 Sample Technique

Menurut Malhotra (2020), sampling technique dapat diklasifikasi secara luas yaitu terdiri dari dua non probability dan *probability*, pada gambar 3.8 dapat dilihat klasifikasi *sample technique*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber : Malhotra (2020)

Gambar 3. 8 Classification Sample Technique

Pada masing-masing kedua tersebut *non probability* dan *probability* memiliki jenis sampling yang dapat digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Non Probability Sampling*

*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan berdasarkan peluang. Pada sampling *non probability* bergantung pada kenyamanan atau penilaian pribadi peneliti dibanding kesempatan untuk memilih elemen sample. *Sampel non probabilitas* dapat menghasilkan perkiraan yang baru dari melalui karakteristik populasi. Teknik sampling non probabilitas yang digunakan merupakan, yaitu sebagai berikut :

a. *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* merupakan teknik sampling nonprobabilitas yang mencoba untuk mendapatkan sample elemen yang mudah, pemilihan unit *sampling* diserahkan

terutama kepada pewawancara, yang dipilih secara kebetulan berada ditempat yang tepat dan waktu yang tepat, maka pada sampling ini dapat dikatakan paling murah dan paling tidak memakan waktu dari semua pengambilan sampel.

b. *Judgemental Sampling*

*Judgemental sampling* merupakan suatu bentuk yang hampir sama dengan *convenience sampling*, tetapi elemen-elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti, pemilihan ini memerlukan pertimbangan atau keahlian untuk memilih elemen-elemen yang akan masuk menjadi sample, dikarenakan dianggap dan yakin elemen tersebut dapat mewakili populasi yang diinginkan atau sesuai dengan penelitian. Pada sampling ini memerlukan biaya yang cukup rendah, nyaman, dan cepat, tetapi tidak memungkinkan generalisasi langsung terhadap populasi tertentu biasanya karena populasi tidak diidentifikasi secara eksplisit. Hal tersebut dikarenakan oleh pengambilan sampel yang bersifat subjektif dan nilainya bergantung pada penilaian, keahlian, dan kreativitas peneliti.

c. *Quota Sampling*

*Quota sampling* merupakan termasuk teknik *sampling non probability* yaitu merupakan pengambilan sampel yang dinilai terbatas pada dua tahap. Tahap pertama merupakan pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi, dalam mengembangkan kuota ini harus dibuat daftar karakteristik kontrol yang relevan dan menentukan karakteristik dalam populasi yang disasar. Pada tahap kedua merupakan elemen sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian, elemen yang dipilih berdasarkan karakteristik kontrol.

#### d. *Snowball Sampling*

*Snowball sampling* yang masih termasuk pada *sampel non probabilitas* dimana sekelompok responden awal dipilih secara acak. Mendapatkan responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh responden awal, pada proses ini dapat dilakukan pada gelombang dengan mendapatkan rujukan dari rujukan terus menerus. Rujukan yang akan terpilih memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang lebih mirip dengan orang yang merujuk dari pada yang terjadi secara kebetulan.

### 2. *Probability Sampling*

*Probability sampling* merupakan bervariasi pada efisiensi sampling, yaitu merupakan konsep yang mencerminkan trade off antara biaya sampling dan presisi. Presisi dapat dikatakan sebagai pengacu pada tingkatan ketidakpastian tentang karakteristik yang dapat diukur, maka semakin besar presisi semakin besar pula biaya dan sebagian besar studi membutuhkan *trade-off*. Pada penelitian juga diperlukan efisiensi teknik pada sampling probabilitas dengan menilai secara membandingkan sampling sederhana. Maka sebagai peneliti harus dapat mengupayakan desain pengambilan sampel yang paling efisien dan juga sesuai dengan anggaran yang dialokasikan untuk penelitian tersebut. Pada sampling teknik dalam probability sampling terdapat lima teknik, sebagai berikut:

#### a. *Simple Random Sampling*

*Simple Random Sampling (SRS)* merupakan setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang sudah diketahui dan memiliki kesamaan, setiap sampel yang diambil atau dipilih secara independen dari setiap elemen

yang dipilih dan lainnya dapat dilakukan dengan prosedur acak dari kerangka yang sama. Langkah selanjutnya setiap sampel yang mungkin dari ukuran tertentu dan memiliki probabilitas yang diketahui dan sama untuk sampel benar-benar dipilih. Metode ini dapat dikatakan sama seperti sistem lotre, yang dimana ditempatkan dalam suatu wadah, lalu wadah dikocok, dan diambil secara acak yang tidak memihak. Setelah itu angka yang sudah diambil secara acak untuk menentukan elemen mana yang akan dimasukkan dalam sampel penelitian.

*b. Systematic Sampling*

*Systematic Sampling* merupakan sample dipilih dengan memilih titik awal secara acak dan kemudian mengambil setiap elemen secara berurutan dari kerangka sampling. Pada interval pengambilan sampel, ditentukan dengan membagi ukuran populasi dengan ukuran sampel, dan dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. *Systematic Sampling* berbeda dengan SRS karena hanya sampel yang berukuran yang ditentukan dan diizinkan yang dapat diambil memiliki probabilitas pemilihan yang diketahui dan sama, dan juga teknik ini lebih murah biayanya dibanding teknik SRS dikarenakan pemilihan acak hanya dilakukan sekali.

*c. Stratified Sampling*

*Stratified sampling* adalah sebuah proses dari dua langkah yang dimana populasi dipartisi menjadi subpopulasi, atau dapat setara. Pada elemennya dipilih dari setiap strata dengan prosedur acak, strata harus saling eksklusif dan menyeluruh. Selanjutnya elemen dipilih dari setiap serta dengan prosedur acak, biasanya digunakan SRS.

Tujuan penggunaan sampling ini untuk meningkatkan presisi yang harus meningkatkan biaya yang dikeluarkan. Pada penelitian dapat ditindaklanjuti secara tepat, dengan penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat direpresentasikan sebagai berikut:

1. Pengambilan *stratified sampling proporsional*, merupakan ukuran sampel yang diambil dari setiap strata sebanding dengan ukuran relatif strata itu dalam total populasi.
2. Pengambilan *stratified sampling* tidak proporsional, merupakan ukuran sampel yang diambil dari setiap strata sebanding dengan ukuran relatif strata dan standar deviasi distribusi karakteristik yang sesuai keinginan di antara semua elemen dalam strata itu. Pada *stratified sampling* tidak proporsional mensyaratkan bahwa beberapa perkiraan variasi relatif, atau standar penyimpangan distribusi karakteristik yang diminati dalam strata dapat diketahui, dengan ini peneliti harus mengandalkan intuisi dan logika untuk menentukan ukuran sampel untuk setiap strata.

d. *Cluster Sampling*

Pada *sampling* ini pengambilan sampel langkah pertama dengan membagi menjadi subpopulasi atau kluster yang harus saling eksklusif dan kolektif yang lengkap.

Selanjutnya sampel cluster tersebut dipilih secara acak berdasarkan teknik sampling probabilitas seperti SRS, dan untuk cluster yang sudah dipilih dari semua elemen termasuk dari sampel yang diambil secara probabilistik. Semua elemen dalam setiap cluster dipilih dan dimasukkan dalam

sample, pada keadaan ini prosedur ini disebut sampling cluster tahap satu. Sedangkan jika sampel elemen diambil secara probabilistik dari setiap cluster yang dipilih, dengan ini pengambilan sampel tersebut disebut pengambilan sampel tahap dua.

e. *Other Probability Sampling Techniques*

*Sampling probabilitas* memiliki berbagai *sampling* selain empat teknik dasar yang sudah disebutkan sebelumnya. Memang sebagian besar sebagai perpanjangan dan dikembangkan dari teknik dasar untuk lebih mengatasi masalah pengambilan sampel yang kompleks. Terdapat dua teknik yang relevan dengan riset pemasaran yaitu terdapat pengambilan *sequential sampling* dan pengambilan *double sampling*, penjelasan sebagai berikut :

1. *Sequential sampling*, merupakan elemen populasi yang diambil sampelnya secara berurutan, pengumpulan dan penganalisisan datanya dilakukan dengan setiap tahap dan keputusan yang diambil dengan menentukan apakah elemen populasi tambahan harus dijadikan sampel. Pada pengambilan sampel berurutan telah digunakan untuk menentukan preferensi untuk memiliki dua alternatif yang bersaing.
2. *Double sampling*, dapat disebut juga pengambilan sampel dengan dua fase, elemen populasi tertentu dapat diambil sampelnya dengan dua kali. Pada tahap yang pertama, dengan pemilihan sampel dan beberapa informasi yang dikumpulkan dari semua elemen dalam sampel. Pada tahap selanjutnya yang kedua dengan subsampel diambil dari sampel asli dan informasi tambahan yang sudah dipilih dan



diperoleh dari unsur-unsur dalam subsampel tersebut. Pengambilan sampel ganda dapat sangat berguna jika tidak ada kerangka pengambilan sampel yang tersedia untuk memilih unit dalam pengambilan sampel akhir, tetapi dengan ini ketika elemen kerangka diketahui terkandung dalam kerangka pengambilan sampel yang lebih luas terjadi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling technique*, menurut peneliti teknik ini dinilai cocok pada penelitian ini. Alasan menggunakan *non-probability sampling technique* dikarenakan tidak semua orang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, dikarenakan responden yang diperlukan sebagai objek penelitian ini merupakan niat membeli kembali produk kosmetik BLP yang selama 3 bulan terakhir atau lebih tidak membeli produk BLP kembali, maka dengan ini tersegmentasi secara spesifik dan kecil. Maka memang pada penelitian ini memiliki kriteria responden yang spesifik yang dibutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa kriteria respon maka dapat dikatakan penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* dan dengan juga didasarkan pada adanya screening untuk dapat memasuki sampel yang diperoleh dari populasi. Kriteria dalam penelitian ini yang dapat menjadi responden yaitu merupakan wanita yang berusia 18 tahun sampai dengan 35 tahun, memperhatikan penampilan fisik, menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari, pernah membeli produk kosmetik BLP, pernah membeli produk BLP secara online dan offline store, dan selama 3 bulan terakhir tidak membeli kembali produk kosmetik BLP. Pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert satu sampai tujuh karena penelitian ini memerlukan responden yang diperlukan dianggap memiliki pengetahuan yang baik terhadap merek kosmetik BLP, dikarenakan responden melalui proses

screening yang detail dalam tentang objek, sehingga diharapkan dapat menjawab dan mengisi kuesioner pada bagian skala penilaian secara mendalam.

Pengambilan data dikumpulkan yang diperuntukan untuk memperoleh hasil yang didapatkan untuk penelitian ini. Pada pengambilan data menurut Malhotra (2020) terdapat dua jenis data dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

#### 1. Collecting Secondary Data

Dapat didefinisikan sebagai informasi yang ada awalnya dikumpulkan untuk tujuan penelitian selain penelitian ini. Pada pencarian secondary data memiliki alasan tersendiri yaitu dengan masuk akal untuk menyelidiki apakah informasi yang tersedia saat ini akan dapat menjawab sebagian bahkan hingga seluruh pertanyaan penelitian yang ada. Jika sekunder sebagian atau seluruhnya dapat menjawab pertanyaan, penelitian primer baru dapat dikurangi hingga dapat dihindari sama sekali. Secondary data dapat diamankan dari pihak internal dalam perusahaan atau organisasi atau pihak eksternal secara gratis.

#### 2. Primary Data

Sedangkan pada primary data kumpulan dari berbagai diagram yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan masalah dalam penelitian, dan juga terbagi menjadi dua jalur yaitu terdapat kualitatif dan kuantitatif. Pada pemisahan jalur ini mencerminkan tujuan dari tujuan suatu penelitian yang dikerjakan. Penelitian kualitatif adalah hasil pemahaman dari konsumen bukan pembuatan keputusan rasional yang secara objektif mengevaluasi barang atau jasa yang tersedia bagi mereka dan memilih barang dan jasa yang memberi mereka kepuasan dengan biaya terendah. Sedangkan pada penelitian kuantitatif untuk memahami penerimaan sebagai produk atau merek tertentu, dengan ini memiliki dampak pesan promosi pada konsumen.

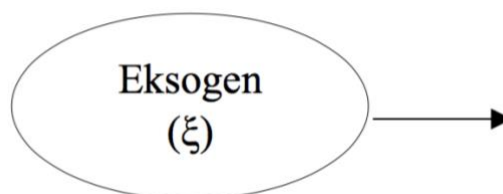
Pada penelitian ini menggunakan sumber data utama dengan metode pengumpulan data primary, dikarenakan sebagian besar penulis mencari dan dikumpulkan langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan melakukan survei terhadap responden yang sesuai dengan kriteria atau target yang sudah ditentukan pada penelitian ini, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini tidak menggunakan primary data saja tetapi juga menggunakan secondary data juga, untuk menunjang dan pending pada penelitian ini yaitu berupa jurnal, artikel, website, buku, dan serta survei terdahulu yang dapat menjadi teori, referensi, dan acuan pada penelitian ini.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Laten

Variabel laten merupakan sebuah variabel konstruk latin yang dimana variable tidak dapat terukur secara langsung, terkecuali diukur dengan menggunakan satu maupun lebih variabel manifest (Ginting, 2009). Teknik Variabel laten pada saat memperkirakan model jalur PLS, situasi dapat muncul dimana perbedaan terkait dengan heterogenitas yang tidak teramati mencegah model dari estimasi yang akurat (Hair et al., 2010). Pada variabel laten terdapat dua bagian yaitu sebagai berikut :

- 1) Variabel Eksogen

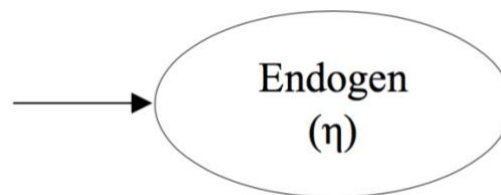


Sumber : Hair et al. (2010)

Gambar 3. 9 Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain yang variabilitas diasumsikan dan ditentukan oleh sebab-sebab yang ada di luar model.

## 2) Variable Endogen



Sumber : Hair et al. (2010)

**Gambar 3. 10 Variabel Endogen**

Variabel endogen atau variable dependen merupakan variabel yang diberlakukan sebagai terkait pada himpunan variabel tertentu dan juga dapat terjadi dikonsepsikan menjadi variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel yang lain.

### 3.5.1 Variabel Manifest

Menurut Ginting (2009) Variabel manifest adalah variabel yang dapat dipergunakan sebagai penjelasan atau dapat mengukur variabel laten. Variabel manifest memiliki nama lainnya yaitu *observed variable*, *measured variable* atau *indicator*. Maka variabel manifest merupakan variabel yang memerlukan datanya yang harus dicari melalui penelitian di lapangan atau secara langsung dengan menggunakan seperti survey.

Pada penelitian ini menggunakan variabel manifest, penelitian ini memiliki 21 variabel yang diamati sebagai indikator-indikator untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian ini yaitu variable *Multichannel integration*, *Trust*, *Offline Loyalty*, *Loyalitas Online*, dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan

variabel manifest maka peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan hasil pengamatan variable-variabel tersebut pada penelitian ini.

### **3.6 Definisi Operasional**

Penelitian ini memiliki 5 variabel yaitu terdiri dari Multichannel Integration, Trust, Online Loyalty, Offline Loyalty, dan Repurchase Intention. Pada setiap variabel-variabel tersebut dapat dikatakan sangat berpengaruh untuk dalam mengerjakan pengukuran variabel pada penelitian ini. Dari variabel pada penelitian ini memiliki definisi yang disusun berdasarkan teori yang didapatkan dari jurnal utama (Savila et al., 2019) dan didukung juga oleh jurnal pendukung untuk dapat memperkuat dan melengkapi indikator dan penjelasan yang dibutuhkan dan dapat melengkapi penelitian ini.

Pada penelitian ini juga menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert 7 point, semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 1 sampai 7, dengan begitu menunjukkan pada angka 1 yaitu sangat tidak setuju dan sedangkan angka 7 yaitu sangat setuju, responden menjawab dari range tersebut berdasarkan pernyataan pada kuesioner yang ditanyakan peneliti. Penggunaan skala likert 1 sampai 7 pada penelitian ini dikarenakan sampel responden yang dituju peneliti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sangat dalam terhadap merek kosmetik BLP, dengan ini dapat mendapatkan hasil yang detail dan jelas dari survei tersebut. Berikut merupakan definisi dan indikator yang terdapat dan digunakan dari setiap variabel pada penelitian ini:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Tabel 3. 1 Tabel Operasional**

No.	Variable	Definisi Oprasional	Kode	Meansurement	Scaling Technique
1	<i>Multichannel Integration</i>	Multichannel integration adalah berbagai saluran yang dapat menawarkan layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan atau merek, yang berpengaruh pada perilaku dari proses belanja konsumen (Chatterjee,2010).	MI1	1. Saya Dapat Membeli Produk BLP Melalui Toko Fisik di Sekitar Saya (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			MI2	2. Saya Dapat Membeli Produk BLP Melalui Website www.blpbeauty.com (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			MI3	3. BLP Menjual Produk yang sama secara online Seperti di Toko Fisik (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			MI4	4. BLP Menawarkan Harga yang Sama Secara Online Seperti di Toko Fisik (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
2	<i>Trust</i>	Trust adalah kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen pada kompetensi yang dimiliki produsen (LI et al., 2021)	T1	1. BLP adalah Brand Kosmetik Profesional Pada Bidang Produk Kecantikan (Ribbink et al., 2004)	Likert Scale 1-7
			T2	2. Merek Kosmetik BLP Dapat Diandalkan untuk Kebutuhan Kosmetik Saya Sehari-hari (Tsiotsou, 2016)	Likert Scale 1-7
			T3	3. Saya akan Mempercayai Belanja Online di Website BLP www.blpbeauty.com (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			T4	4. Saya Siap Memberikan Informasi Pribadi (Seperti alamat, tanggal lahir, nomer hp, email) Kepada BLP (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
3	<i>Offline Loyalty</i>	Offline loyalty merupakan	OfL1	1. Saya akan Terus Mengunjungi Toko Fisik	Likert Scale 1-7

		pelanggan yang lebih memilih membeli produk di toko fisik dibanding membeli di saluran online (Savila et al., 2019)		BLP Terdekat (Savila et al., 2019)	
			OfL2	2. Jika Layanan Toko Fisik BLP Tetap Sama, Saya akan Tetap Membeli Produk Kosmetik BLP di Toko Fisik (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			OfL3	3. Toko Fisik BLP Merupakan Pilihan Utama Saya, Jika Saya Membutuhkan Kosmetik (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			OfL4	4. Saya Berminat untuk Menjadi Pelanggan Setia Toko Fisik BLP Disekitar Saya (Tsiotsou, 2016)	Likert Scale 1-7
4	<i>Online Loyalty</i>	Loyalitas online merupakan pembelian konsumen yang dipengaruhi kualitas dari efisiensi layanan dan saluran online dan sistem situs web yang memadai dan efisien digunakan perusahaan untuk membangun konsumen yang setia (Durmus et al., 2013)		1. Saya Lebih Memilih Berbelanja Kosmetik di Website BLP (www.blpbeauty.com) Dibanding Website Brand Kosmetik Lain (Ribbink et al., 2004)	Likert Scale 1-7
			OnL1		
			OnL2	2. Ketika Saya Perlu Melakukan Pembelian Kosmetik, Website BLP (www.blpbeauty.com) adalah Pilihan Pertama Saya (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			OnL3	3. Saya Menganggap Diri Saya Sebagai Pelanggan Setia Website BLP (www.blpbeauty.com) (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			OnL4	4. Saya Akan Tetap Membeli Produk BLP di website BLP (www.blpbeauty.com), Ketika Membutuhkan Produk Kosmetik (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
			OnL5	5. Saya Akan Menyampaikan Hal-hal Positif Tentang Website BLP	Likert Scale 1-7



				(www.blpbeauty.com) Kepada Orang Lain (Durmuş et al., 2013)	
5	<i>Repurchase Intention</i>	Repurchase intention adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek (Hasan, 2021).	RI1	1. Saya Berencana untuk Membeli Kembali Produk BLP Saat Berbelanja Kosmetik Online (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7
	RI2		2. Kemungkinan Saya Akan Membeli Kembali Produk BLP dari Toko Fisik BLP ini Dalam Waktu Dekat (Savila et al., 2019)	Likert Scale 1-7	
	RI3		3. Saya Akan Membeli Kembali BLP secara online (www.blpbeauty.com) Dalam Waktu Dekat (Aparicio et al., 2021)	Likert Scale 1-7	
	RI4		4. Saya Akan Membeli Kembali BLP Secara Online (www.blpbeauty.com) Dengan Terus Menerus (Aparicio et al., 2021)	Likert Scale 1-7	

### 3.7 Teknis Pengelolaan Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan faktor analisis

Pada metode faktor analisis maka digunakan dan melakukan uji pre-test. Faktor analisis merupakan nama umum yang dapat menunjukkan kelas prosedur, terutama digunakan untuk reduksi dan peringkasan data (Malhotra, 2020).

Menurut Malhotra (2020), pada penelitian pemasaran dapat memungkinkan terdapat sejumlah besar variabel yang sebagian besar berkorelasi dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat dikelola. Hubungan antara himpunan memiliki banyak variabel yang dapat saling berkaitan dengan diperiksa dan dipresentasikan ke dalam beberapa faktor yang mendasarinya. Pada analisis varians, regresi berganda, dan analisis diskriminan, suatu variabel dianggap sebagai

variabel dependen atau kriteria dan yang lainnya sebagai variabel independen atau prediktor. Analisis faktor adalah sebuah teknik saling ketergantungan di mana seluruh rangkaian hubungan saling bergantung diperiksa.

Pada uji pre-test di penelitian ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 26. Penggunaan software IBM SPSS dipergunakan membuktikan validitas, reliabilitas untuk membuktikan korelasi antara indikator yang dapat mewakili variabel laten pada penelitian.

### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tujuan utama dari model pengukuran dimana untuk menilai dan memverifikasikan bahwa indikator atau item skala yang digunakan untuk setiap konstruk dapat diandalkan dan valid. Dalam menilai validitas model pengukuran sangatlah berguna untuk menguji keandalan komposit dan validitas diskriminan (Malhotra, 2020).

**Tabel 3. 2 Uji Validitas**

No.	Ukuran Validitas	Syarat yang Harus Dipenuhi
1.	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra, 2020).	Nilai KMO yang tinggi yaitu antara 0,5 dan 1,0 ( $KMO > 0,5$ ) menunjukkan analisis faktor tepat. Nilai yang dibawah dari 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor pemungkin tidak sesuai (Malhotra, 2020).
2.	Bartlett's test adalah merupakan	Bartlett's test harus lebih kecil dari

	statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra, 2020).	0,05, dengan kata lain matriks korelasi populasi adalah matriks identitas yang setiap variabel berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri ( $r = 1$ ) tetapi tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya ( $r = 0$ )
3.	Factor loadings adalah merupakan korelasi sederhana antara variabel dan faktor yang terdapat pada penelitian (Malhotra, 2020).	Factor loadings memiliki nilai yang harus lebih besar dari 0,5 untuk dapat memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2010).
4.	Anti image memiliki tujuan yaitu melihat bagaimana mengukur sejauh mana faktor menjelaskan satu sama lain dengan dalam hasil penelitian (Hair et al., 2010).	Anti image memiliki nilai yang dapat menunjukkan validitas variabel, yaitu nilai anti image harus lebih besar 0,5 baru dinyatakan validitas (Malhotra, 2020).

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Pada reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil dari konsistensi jika pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas dapat didefinisikan sejauh mana ukuran yang bebas dari kesalahan secara acak. Pada uji reliabilitas merupakan sebuah pendekatan untuk menilai keandalan dimana responden diberikan suatu himpunan skala yang identik pada dua waktu yang berbeda di bawah kondisi yang hampir setara mungkin (Malhotra, 2020).

Pada pengukuran reliabilitas kuesioner dengan menggunakan alat ukur yaitu dengan Cronbach alpha, pada alat ukur ini ditentukan dari Cronbach alpha yang harus lebih besar 0,6, maka dengan itu dapat memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasinya, maka semakin besar pula reliabilitasnya (Malhotra, 2020).

### 3.8 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisa data yang sudah dikumpulkan untuk digunakan main test. Penggunaan metode ini diambil dikarenakan analisis SEM merupakan metode penelitian yang dilakukan memiliki lebih dari satu variabel endogen dan juga memiliki banyak hubungan struktural. Pada metode ini dapat diklasifikasikan menjadi suatu teknik statistic multivariate yang dapat menghubungkan segala aspek ganda dengan tujuan yang dapat menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang dapat menghasilkan konsep faktor yang tidak teratur melalui multi variabel yang digunakan sebagai estimasi hubungan dependen yang mempengaruhi satu sama lain

*Structural Equation Model* (SEM) dilihat dari metodologi berperan sebagai suatu sistem pemasaran simultan, analisa kausal linier, *path analysis* (analisis lintasan), model persamaan struktural, dan *analysis of covariance structure* (Hair et al., 2010).

SEM terdapat dua jenis model yaitu terdiri model struktural (*structural models*) dan model pengukuran (*measurement models*). Pada artinya model struktural merupakan hubungan antara *construct* dengan *construct* lainnya. Sedangkan model pada pengukuran adalah merupakan model yang dapat menjelaskan dengan *observed variable* yang dapat mewakili *constructs* dimana adanya keterkaitan *dependence relationship* dan *correlational* (Hair et al., 2010).

Pada metode *Structural Equation Model* (SEM) memiliki dua variabel yaitu terdapat variabel laten dan variabel terukur. Variabel laten yaitu merupakan variabel yang tidak dapat terukur secara langsung dan yang harus terukur dengan memiliki indikator. Sedangkan pada variabel terukur merupakan variabel yang dapat teramati dan terukur yang merupakan sebagai indikatornya (Hair et al., 2010).

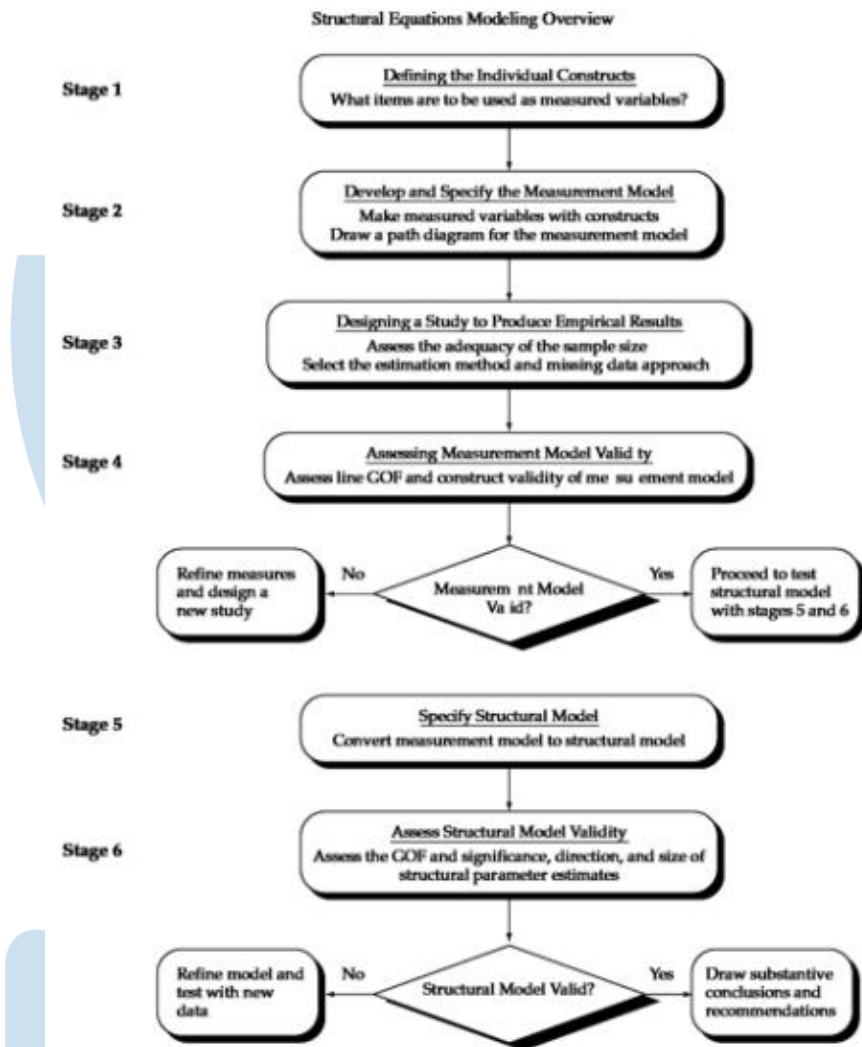
### **3.8.1 Tahapan Prosedur Structural Equation Modeling (SEM)**

Pada penggunaan *Structural Equation Model* (SEM) digunakan pada penelitian yang memiliki beberapa variabel dan dapat terlihat melalui beberapa indikator, yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel endogen dan eksogen (Hair et al., 2010).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model terintegrasi (Malhotra, 2020). Pada penelitian yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), pasti memiliki beberapa variabel yang dapat terlihat melalui beberapa indikator dan juga dibedakan menjadi variabel eksogen dan endogen (Hair et al., 2010).

Menurut Hair et al. (2010), menyatakan bahwa Structural Equation Modeling (SEM) memiliki enam tahapan prosedur saat penggunaan model tersebut, dapat dilihat secara jelas pada gambar 3.11 merupakan alur prosedurnya sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber : Hair et al. (2010)

**Gambar 3. 11 Tahapan Structural Equation Model (SEM)**

Pada gambar 3.11 tahapan Structural Equation Model (SEM) dapat terlihat tahap pertama merupakan mendefinisikan construct yang dapat digunakan sebagai pengukur masing masing variabel yang terdapat dalam penelitian. Tahap kedua adalah peneliti menetapkan diagram model pengukuran yang digunakan pada penelitian. Pada tahap ketiga merupakan

proses penetapan sample size yang digunakan pada penelitian tersebut, dengan memilih metode pendekatan dan estimasi yang dapat digunakan sebagai cara mengatasi missing data. Tahap keempat adalah pengukuran validitas model penelitiannya, hal tersebut dilakukan jika measurement model yang dapat dibuktikan tidak valid, dengan itu peneliti dapat melakukan penghilangan measurement dan melakukan peninjauan baru. Sedangkan pada measurement model yang valid, maka penelitian dapat lanjut ke tahap berikutnya. Pada tahap ke kelima merupakan perubahan measurement model dijadikan structural model pada penelitian tersebut. Tahap terakhir atau keenam adalah merupakan penilaian untuk membuktikan struktural model yang sudah valid atau sudah memiliki kecocokan. Pada structural model yang sudah valid, maka dengan ini peneliti dapat melakukan pembuatan model baru dan melakukan test dengan data baru. Pada structural model yang dinyatakan valid, peneliti harus dapat mengambil suatu kesimpulan penelitian dan juga rekomendasi hasil yang ada dari penelitian.

### 3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Pada uji kecocokan merupakan tahapan awal yang memiliki tujuan untuk evaluasi kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) yang dilihat pada antara data dengan model penelitian yang digunakan. Pada *Goodness of fit* (GOF) secara keseluruhan tidak dapat memiliki satu uji statistic yang terbaik sehingga dapat menjelaskan kekurangan yang ada dalam prediksi model. Sedangkan jika pengukuran dilakukan bersamaan pengembangan ukuran *Goodness of fit* (GOF) yang dapat digunakan untuk pada proses penilaian kecocokan.

Menurut Hair et al. (2010), terdapat model dari tiga sudut pandang pada pengukuran atas goodness of fit , yaitu sebagai berikut :

1. Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) adalah yang digunakan dalam peneliti yang dapat menentukan prediksi model yang dilakukan secara keseluruhan, terhadap pada matriks korelasi dan kovarian.



2. Incremental fit measure (ukuran kecocokan incremental) merupakan yang dapat digunakan sebagai pembandingan model yang telah disusun dengan model dasar yang dimiliki atau sering disebut sebagai null model.
3. Parsimonious fit measure (ukuran kecocokan parsimony) adalah model yang menggunakan parameter yang relatif sedikit dan memiliki degree of freedom yang relatif banyak.

Pada hal ini ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan dapat dilihat pada tabel 3.3, merupakan penjelasan secara rinci pengukuran uji *goodness of fit* yang meliputi keseluruhan model yang terdapat pada Hair et al. (2010), dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Tabel Goodness of Fit**

FIT INDICES		CUTOFF VALUE FOR GOOD INDICES					
		N ≤ 250			N ≥ 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<b>Absolute Fit Indices</b>							
1.	Chi-Square $X^2$	insinificant P-values	Significant P-values even with good fit	Significant P-values expected	insinificant P-values even with good fit	Significant P-values expected	Significant P-values expected
2.	GFI	GFI > 0,90					
3.	RMSEA	RMSEA < 0.08 With CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 With CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 With CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 With CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 With CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.07 With CFI ≥ 0.92
4.	SRMR	Bised upward, use other indices	SRMR < 0.08 With CFI ≥ 0.95	SRMR < 0.09 With CFI ≥ 0.92	Bised upward, use other indices	SRMR < 0.08 With CFI ≥ 0.92	SRMR < 0.08 With CFI ≥ 0.92
5.	Noemed Chi-Square $\left(\frac{X^2}{DF}\right)$	$\left(\frac{X^2}{DF}\right) < 3$ is Very Good or $2 \leq 5$ is acceptable					
<b>Intermental Fit Indices</b>							
1.	NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$ , Model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2.	TLI	TLI ≥ 0,97	TLI ≥ 0,95	TLI ≥ 0,92	TLI ≥ 0,95	TLI ≥ 0,92	TLI ≥ 0,90
3.	CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,90
4.	RNI	May bot diagnose missoecification wel	RNI ≥ 0,92	RNI ≥ 0,92	RNI ≥ 0,95, not used used with N > 1,000	RNI ≥ 0,92, not used used with N > 1,000	RNI ≥ 0,90, not used used with N > 1,000
<b>Parimony Fit Indices</b>							
1.	AGFI	No Statistical Test is Associed with AGFI, only guidelines to fit					
2.	PNFI	$0 \geq \text{NFI} \leq 1$ Relative high values represent relatively better fit					

Pada tabel 3.3 merupakan *goodness of fit* yang ada diatas, menunjukkan kriteria uji kecocokan terhadap model yang menentukan dari berdasarkan kriteria yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Chi-Square 2 diperuntukan *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

### 3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini peneliti selanjutnya melakukan uji kecocokan model pengukuran pada setiap model pengukuran (Construct) atau dapat dikatakan hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya yang diminati dengan dilakukan terpisah melalui evaluasi pada validitas dan reliabilitas dari model pengukuran tersebut. Pada kecocokan model pengukuran dalam SEM yang dapat juga disebut *Confirmatory Factory Analysis* (CFA), yang memiliki tujuan dalam memastikan dan pengukuran indikator yang digunakan dapat mengukur pada setiap variabel yang sudah valid dan reliabel (Hair et al.,2010).

1. Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran  
Merupakan variabel yang dikatakan sebagai pemilik validitas yang baik pada construct atau dapat disebut variabel laten, yang dapat terukur jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*)  $\geq 0,50$  dan *t-value*  $\geq 1,96$  (Hair et al.,2010).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran  
Dapat dikatakan menurut Hair et al. (2010), reliabilitas merupakan dari konsistensi suatu pengukuran yang dilakukan. Jika reliabilitas tinggi, maka dapat menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mempunyai konsistensi tinggi dalam pengukuran construct laten. Pada suatu variabel dapat dikatakan yang memiliki reliabilitas baik memenuhi hal ini yaitu :

- a. Nilai pada construct reliability (CR)  $\geq 0,70$
- b. Nilai pada variance extracted (VE)  $\geq 0,50$

Menurut Hair et al. (2010), dapat diukur atau dihitung menggunakan rumus, yaitu sebagai berikut :

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{\sum(SLF)^2 + \sum(error)}$$

Keterangan :

- SL = Standardized Loading
- $e$  = Measurement Error

$$VE = \frac{(\sum SLF)^2}{\sum(SLF)^2 + \sum(error)}$$

Keterangan :

- SL = Standardized Loading
- $e$  = Measurement Error

Pada penelitian ini memiliki lima measurement model yang ada dalam variabel penelitian ini yang diteliti, yaitu :

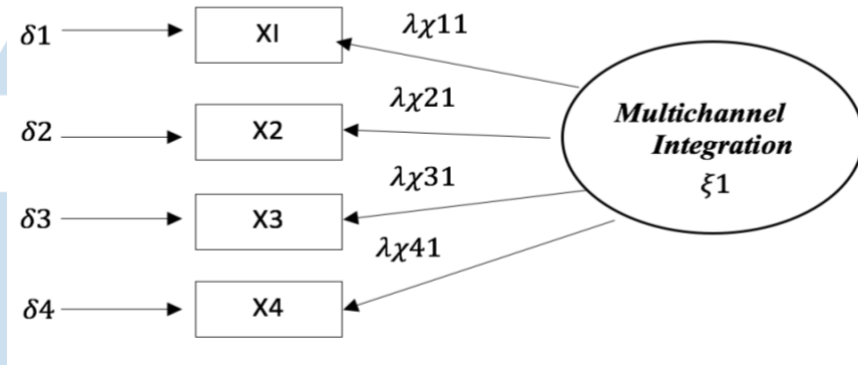
U M M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

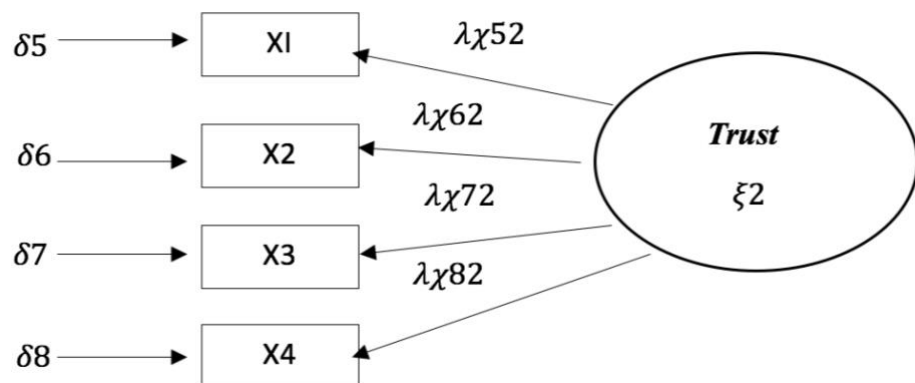
1. *Multichannel integration*



**Gambar 3. 12 Measurement Model Multichannel integration**

Pada gambar 3.12 dapat terlihat measurement model pada variable *Multichannel integration*. Penelitian ini menggunakan measurement model yang terdiri dari empat indikator pertanyaan yaitu merupakan 1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator dalam variable *Multichannel integration* juga mewakili variable laten Multichannel integration dengan notasi  $\xi_1$ .

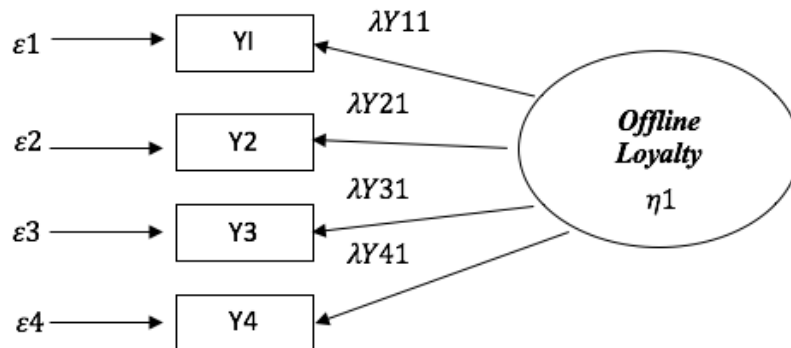
2. *Trust*



**Gambar 3. 13 Measurement Model Trust**

Pada gambar 3.13 dapat terlihat measurement model pada variable *Trust*. Penelitian ini menggunakan measurement model yang terdiri dari empat indikator pertanyaan yaitu merupakan 1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator dalam variable *Trust* juga mewakili variable laten Multichannel integration dengan notasi  $\xi$  2.

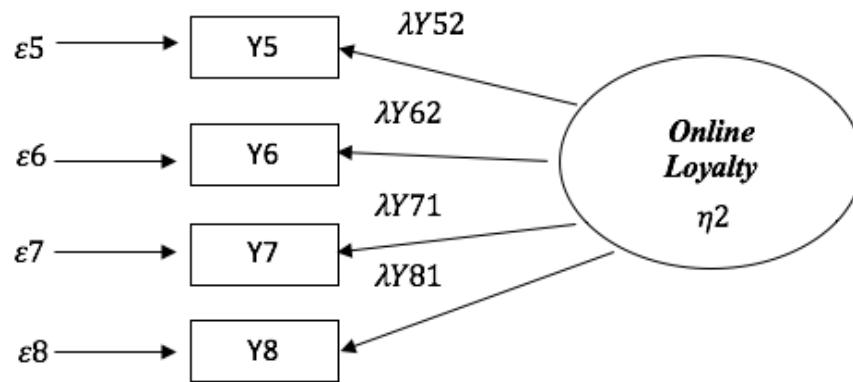
### 3. *Offline Loyalty*



**Gambar 3. 14 Measurement Model Offline Loyalty**

Pada gambar 3.14 dapat terlihat measurement model pada variable *Offline Loyalty*. Penelitian ini menggunakan measurement model yang terdiri dari empat indikator pertanyaan yaitu merupakan 1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator dalam variable *Offline Loyalty* juga mewakili variable laten Multichannel integration dengan notasi  $\eta$ 1.

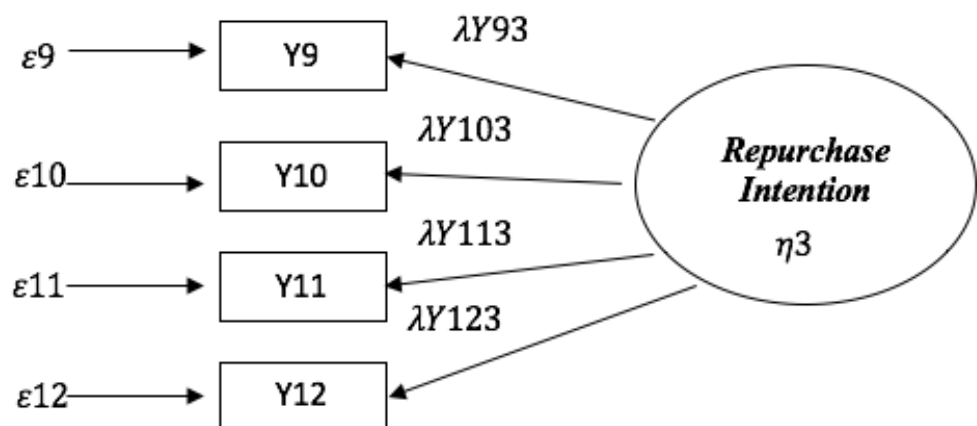
#### 4. *Online Loyalty*



**Gambar 3. 15 Measurement Model Online Loyalty**

Pada gambar 3.15 dapat terlihat measurement model pada variable *Online Loyalty*. Penelitian ini menggunakan measurement model yang terdiri dari lima indikator pertanyaan yaitu merupakan 1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator dalam variabel *Online Loyalty* juga mewakili variabel laten Multichannel integration dengan notasi  $\eta_2$ .

#### 5. *Repurchase Intention*



**Gambar 3. 16 Measurement Model Repurchase Intention**

Pada gambar 3.16 dapat terlihat measurement model pada variable *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan measurement model yang terdiri dari empat indikator pertanyaan yaitu merupakan 1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator dalam variable *Repurchase Intention* juga mewakili variable laten Multichannel integration dengan notasi  $\eta_3$ .

#### **3.8.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)**

Menurut Hair et al. (2010), model struktural merupakan kumpulan dari dependence relationships yang dapat menghubungkan dengan model yang sudah dihipotesiskan constructs. Pada uji kecocokan model struktural dapat dilakukan apabila model measurement dapat terbukti dengan valid dan masuk kedalam kategori acceptable fit. Pengujian dilakukan dalam proses dengan menguji validitas dari structural model yang mengikuti paduan seperti ada yang tertera di kecocokan measurement model fit. Structural theory dapat terlihat hubungannya antara constructs dengan teori, yang biasanya digambarkan melalui diagram visual dengan persamaan umum melalui analisis pada model struktural yaitu sebagai berikut :

1. Nilai chi square dengan degree of freedom
2. Satu absolute fit index (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu incremental fit index (CFI atau TLI)
4. Satu goodness of fit index (GFI, CFI, TLI)
5. Satu badness of fit index (RMSEA dan SRMR)

Menurut Lind et al. (2012), pada pengukuran model struktural dapat dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan parameter dari populasi, berbeda dengan uji hipotesis adalah prosedur yang dilakukan berdasarkan bukti-bukti dari sampel dan teori probabilitas yang ada dalam penelitian yang dapat membuktikan hipotesis yang merupakan pertanyaan yang dapat diterima atau logis. Pada uji hipotesis terdapat lima langkah yang harus dilakukan pada prosesnya, yaitu sebagai berikut :



### 1. State the Null Hypothesis (H0) and Alternative Hypothesis (H1)

Pertama yang dibuat ialah pernyataan hipotesis yang akan dilakukan uji dapat dikatakan itu disebut sebagai null hypothesis (H0). Huruf “H” yaitu merupakan hipotesis dan sedangkan “0” merupakan no difference. Null hipotesis merupakan pernyataan yang tidak dapat ditolak sampai data dari sampel yang mendukung pernyataan itu salah (Lind et al., 2012).

Sedangkan pada alternative hypothesis (H1) adalah kesimpulan jika null hypothesis terjadi penolakan. Sering terjadi pada H1 yaitu mengacu pada hipotesis pada penelitian, hipotesis alternatif yang diterima jika sample data yang menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung pada null hypothesis itu salah (Lind et al., 2012)

### 2. Select a Level of Significance

Pada tahap selanjutnya yaitu level of significance, yaitu merupakan probabilitas untuk null hypothesis ditolak ketika benar. Level of significance ( $\alpha$ ) merupakan probabilitas pada penolakan null hypothesis yang jika dibuktikan benar terbukti. Pada penelitian ini menggunakan level of significance, yaitu menggunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Melakukan uji hipotesis pada level of significance, memiliki dua tipe error yaitu sebagai berikut :

- a) Type I Error ( $\alpha$ ) menolak H0 ketika benar
- b) Type II Error ( $\beta$ ) menolak H0 ketika salah

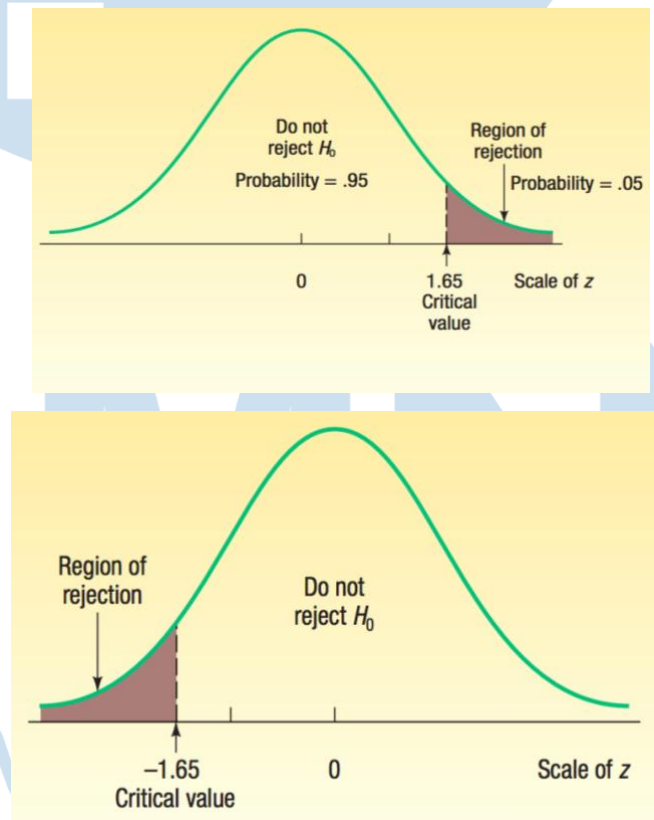
### 3. Select the Test Statistic

*Test statistic* merupakan suatu nilai yang dapat ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan pada keputusan dalam penolakan null hypothesis yang dilakukan di beberapa macam uji statistik antaranya uji statistik f, t,z, dan c2. Pada T-value

dapat dilihat dengan critical value yang dapat menentukan diterima atau ditolak. Jika T-value lebih besar dibanding critical value maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak, sebaliknya juga jika T-value lebih kecil dibandingkan critical value maka  $H_0$  diterima (Lind et al., 2012).

#### 4. Formulate the Decisions Rule

Formulate the Decisions Rule atau dapat disebut aturan keputusan adalah pernyataan pada kondisi spesifik, yang dimana kondisi  $H_0$  ditolak dan dan kondisi  $H_0$  tidak ditolak. Pada penelitian ini menggunakan one tailed test yang digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dengan nilai *critical value* yang diatas dengan 1,65, sedangkan jika *critical value* berada di bawah sama dengan -1,65 merupakan pengaruh negatif. One tailed test dapat dilihat pada gambar 3.17.



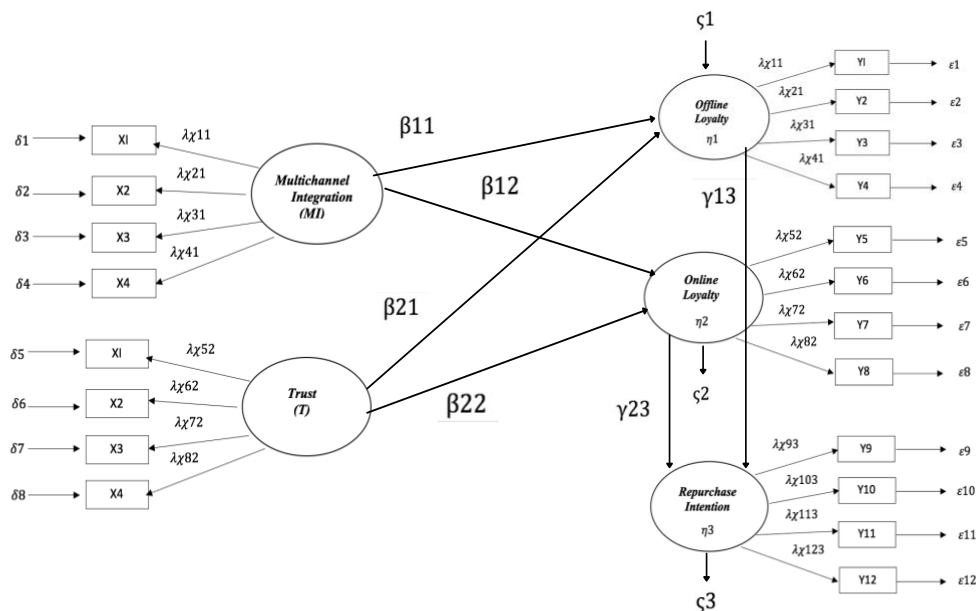
Sumber : Lind et al. (2012)

Gambar 3. 17 One Tailed test

### 5. Make a Decision

Pada tahap akhir dari uji hipotesis yaitu melakukan penghitungan test statistic, selanjutnya dilakukan perbandingan T-Value dengan critical value, dan juga membuat keputusan apakah null hypothesis ( $H_0$ ) tidak tolak atau ditolak.

Pada analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan model penelitian yang dapat terlihat pada gambar 3.18.



Gambar 3.18 Structural Model Path Diagram