

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme yang melihat suatu fenomena bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan umumnya digunakan dalam berbagai analisis statistik (Malhotra et al., 2020). Sifat dari penelitian ini yaitu eksplanatif yang bertujuan untuk menitikberatkan pada mencari penjelasan mengapa suatu fenomena terjadi, menjelaskan dan menguji sebuah masalah dalam penelitian (Neuman, 2014). Tujuan memilih metode eksplanatif dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), Penerimaan Pesan (Z) terhadap Minat Beli (Y).

3.2 Metode Penelitian (Survei)

Survei merupakan suatu sistem pengumpulan informasi dari atau mengenai khalayak untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan mengenai pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian survei menggunakan kuesioner tertulis untuk mengumpulkan informasi mengenai latar belakang, perilaku, kepercayaan, atau sikap dari sejumlah besar orang yang menjadi responden (Neuman, 2014).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh bagian dari kelompok orang, peristiwa maupun hal yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pria dan wanita dengan usia 17-26 tahun dikarenakan usia tersebut merupakan pengguna media sosial terbanyak berdasarkan data dari hootsuite.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel. *Non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas atau kesempatan yang serupa kepada semua populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pria atau wanita
2. Usia 17-26 tahun
3. Mempunyai akun TikTok
4. Melihat *electronic word of mouth* berupa video ulasan ataupun komentar mengenai produk Skintific di TikTok

Tabel 3. 1 Perhitungan Sampel

<i>Type of study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000-2.500 <i>research</i>
<i>Problem solving research</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	200-300
<i>Test market audits</i>	10 <i>stores</i>	10-20 <i>stores</i>
<i>Focus groups</i>	6 <i>groups</i>	6-12 <i>groups</i>

Sumber: Malhotra, Nunan, dan Birks, 2020

Berdasarkan Gambar 3.1 penentuan berapa besar jumlah sampel yang harus ditarik, penelitian ini menggunakan standar pengambilan sampel menurut Malhotra et al., (2017). Penelitian ini menggunakan *test marketing studies* dengan responden yang harus dikumpulkan minimal 200 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan di uji, *electronic word of mouth* sebagai variabel eksogen (X), minat beli sebagai variabel endogen (Y) dan penerimaan pesan sebagai variabel moderasi (Z).

3.4.1 Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan sebab-akibat antara dua variabel dengan cara tertentu, dan perlu dikendalikan. (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki lima dimensi yaitu *Content*, *Consistency Recommendation*, *Rating*, *Quality* dan *Volume*.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep *Electronic Word of Mouth*

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Ismagilova, et al, 2017)	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kekuatan argumen - Pesan positif dan negatif - Intensitas audiens 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten ulasan mengenai produk Skintific di TikTok mudah dimengerti 2. Konten ulasan mengenai produk Skintific di TikTok jujur 3. Konten ulasan mengenai produk Skintific di TikTok bernada positif 4. Terdapat banyak ulasan yang merekomendasikan produk Skintific di TikTok 5. Konten Skintific sering muncul pada FYP 	Likert 1-4
	<i>Consistency Recommendation</i>	Konsistensi pesan yang ada di media sosial	6. Ulasan produk Skintific mayoritas memiliki nilai positif	
	<i>Rating</i>	Penilaian berupa angka	7. Konten ulasan produk Skintific memiliki rating yang tinggi	

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Quality</i>	Kualitas informasi yang dipengaruhi relevansi	8. Konten ulasan mengenai Skintific di Tiktok relevan dengan kebutuhan akan pengetahuan <i>skincare</i> 9. Ulasan mengenai produk Skintific memberikan informasi secara lengkap	
	<i>Volume</i>	Volume jumlah ulasan di TikTok	10. Ulasan mengenai produk Skintific di TikTok mudah dicari 11. Jumlah ulasan produk skintific di TikTok banyak	

Sumber: Ismagilova et al., 2020

3.4.2 Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sherif terdapat tiga indikator dalam penerimaan pesan yaitu *Latitude Acceptance*, *Rejection*, dan *Non-commitment*.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep Penerimaan Pesan

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Semantik Diferensial
Penerimaan Pesan (Sherif dalam Griffin, 2018)	<i>Latitude</i>	<i>Acceptance</i> Menyetujui dan menyukai pesan yang dibuat oleh Skintific	Tanggapan terhadap pesan Skintific	Menolak - Menerima
		<i>Rejection</i> Menolak pesan yang dibuat oleh Skintific		Negatif - Positif

		<i>Non-commitment</i> Berada pada posisi netral terhadap pesan yang dibuat oleh Skintific		Tidak suka - Suka
--	--	--	--	-------------------

Sumber: Sherif dalam Griffin, 2018

3.4.3 Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel lain (Joseph et al., 2022). Minat Beli menurut Ferdinand (2014) memiliki empat dimensi yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensi, dan Minat Eksploratif.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Konsep Minat Beli

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli Ferdinand (2014)	Minat Transaksional	Minat melakukan membeli produk	1. Saya berminat untuk membeli produk Skintific 2. Saya tertarik melakukan konsultasi mengenai produk yang cocok sesuai dengan jenis kulit saya melalui pihak Skintific sebelum membeli	Likert 1-4
	Minat Referensial	Membagikan informasi	3. Saya merasa tertarik untuk merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain 4. Saya tertarik untuk membagikan pengalaman pemakaian Skintific di media sosial pribadi	
	Minat Preferensi	Pilihan utama	5. Saya merasa Skintific menjadi pilihan utama untuk produk <i>skincare</i>	

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
			6. Saya merasa produk Skintific sudah sangat cocok dipakai sebagai <i>daily skincare</i>	
	Minat Eksploratif	Minat mencari informasi mengenai produk	7. Saya cenderung mencari informasi detail terlebih dahulu mengenai produk Skintific sebelum membeli 8. Saya merasa mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan Skintific di TikTok	

Sumber: Ferdinand, 2014

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Sekaran & Bougie (2016) mengatakan data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dan selanjutnya dianalisis untuk memecahkan masalah pada penelitian. Data primer dalam penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner daring yang dibuat menggunakan Google Form yang disebarakan berdasarkan sampel yang telah dibuat seperti orang yang memiliki akun TikTok, Gen Z berusia 17-26 tahun. Skala pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan skala likert 1-4 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.5.2 Data Sekunder

Sekaran & Bougie (2016) mengatakan data sekunder merupakan data yang sudah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk mendukung dan melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal komunikasi, artikel yang memiliki hubungan dengan variabel yang digunakan.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen variabel yang diuji (Sekaran & Bougie, 2016). Validitas dapat di uji dengan korelasi *Pearson Product Moment*, suatu indikator dapat dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Content</i>	X1	0,572	0,355	Valid
		X2	0,362		Valid
		X3	0,724		Valid
		X4	0,786		Valid
		X5	0,729		Valid
	<i>Consistency Recommendation</i>	X6	0,695		Valid
	<i>Rating</i>	X7	0,453		Valid
	<i>Quality</i>	X8	0,623		Valid
		X9	0,533		Valid
	<i>Volume</i>	X10	0,620		Valid
		X11	0,704		Valid
Penerimaan Pesan	<i>Latitude Acceptance</i>	Z1	0,793	Valid	
	<i>Latitude Rejection</i>	Z2	0,889	Valid	
	<i>Latitude Non-commitment</i>	Z3	0,832	Valid	

Variabel	Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Minat Transaksional	Y1	0,770		Valid
		Y2	0,594		Valid
	Minat Referensial	Y3	0,707		Valid
		Y4	0,746		Valid
	Minat Eksploratif	Y5	0,535		Valid
		Y6	0,696		Valid
	Minat Preferensi	Y7	0,658		Valid
		Y8	0,709		Valid

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 dengan penetapan sebanyak 31 responden. Pada tabel data diatas menunjukkan bahwa 22 pernyataan yang mewakili variabel *electronic word of mouth*, penerimaan pesan, dan minat beli menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,355 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid dan layak untuk disebarakan kepada responden.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsisten suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Sekaran & Bougie (2016) menilai jika nilai *Alpha Cronbach's* pada instrumen penelitian kurang dari 0,6 dinyatakan reliabilitas buruk, jika reliabilitas 0,7 ($0,6 < \alpha \text{ cronbach's} > 0,8$) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	N of Items	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,840	11	Reliable
Penerimaan Pesan	0,776	3	Reliable
Minat Beli	0,831	8	Reliable

Sumber: Olahan data SPSS 23, 2024

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,840 hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,60. Variabel penerimaan pesan memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,776 > 0,60, dan variabel minat beli memiliki nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,831 > 0,60. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan setiap variabel *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dapat dilaksanakan dengan menggunakan uji *multivariate*, dengan data yang dinilai terdistribusi normal jika nilai *skewness* kurang dari dari 2,58.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda (Sekaran & Bougie, 2016) Dalam mengukur nilai multikolinieritas dapat dilihat dari *variance influence factor* (VIF). Uji multikolinieritas dapat diukur jika nilai toleransi 0,10 atau yang setara dengan VIF 10.

3.7.3 Analisis Jalur dengan Model SEM

Malhotra et al. (2020) mengatakan *structural equation model* (SEM) merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara sekumpulan konsep yang diwakili oleh beberapa variabel dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi. Terdapat dua bentuk model penelitian pada SEM yaitu *measurement* dan *structural*. *Measurement* menentukan bagaimana variabel laten (konstruk) di ukur. *Structural* menunjukkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain (Joseph et al., 2022).

