

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Sociolla
Sumber : Sociolla.com

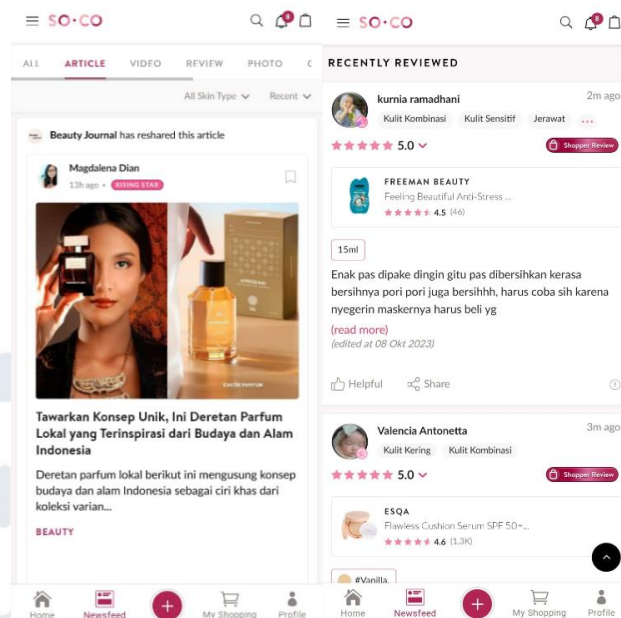
Sociolla adalah *e-commerce* yang berfokus secara khusus pada bidang perawatan dan kecantikan seperti *skin care*, *hair care*, *make up*, *personal care*, dan lain-lain. Sociolla telah hadir sejak tahun 2015 dan dinaungi oleh PT. Socio Bella Indonesia. Dimana Sociolla didirikan oleh tiga pendiri didalamnya yaitu Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Rasjid. Sociolla memiliki lokasi pusat di daerah Kembangan, Jakarta Barat.

Awal mula dibentuknya Sociolla adalah sebagai solusi untuk masyarakat Indonesia dalam menemukan produk kecantikan maupun perawatan kulit yang terdaftar BPOM (Setiawan,2023). Dalam *website* resminya sendiri Sociolla juga sudah mencantumkan bahwa semua produk kecantikan dan perawatan kulit yang mereka jual sudah tersertifikasi oleh BPOM. Hingga kini Sociolla juga telah bekerja sama dengan sekitar 300 merek resmi yang tergabung di dalamnya.

Awalnya Sociolla hanya beroperasi melalui situs *website* resmi saja dalam kelangsungan bisnisnya. Namun sejak tahun 2019, Sociolla mulai mengekspansi bisnisnya dengan menciptakan gerai *offline*. Gerai *offline* pertama Sociolla berada di Lippo Mall Puri, Jakarta. Hingga saat ini, Sociolla tercatat sudah memiliki 31 toko *offline* yang tersebar di 16 kota besar (Catriana & Ika, 2022). Alasan Sociolla mulai memperluas bisnisnya dengan masuk ke lingkup gerai *offline* ialah untuk memberikan pengalaman berbelanja khususnya produk kosmetik dan *skin care* yang lebih baik.

Gambar 3.1 di atas merupakan logo dari Sociolla. Jika dilihat, logo tersebut memiliki aksen warna pink yang dimana warna pink sendiri menggambarkan sesuatu yang feminin dan disukai oleh wanita (Widiastuti et al.,2022). Sociolla sendiri menasar target usia 18-30 tahun dalam kelangsungan bisnisnya (Maulana,2019). Hingga saat ini, banyak masyarakat Indonesia khususnya para wanita yang gemar berbelanja di Sociolla, dikarenakan ketika melakukan transaksi di Sociolla akan banyak manfaat yang bisa pelanggannya dapatkan. Seperti mendapatkan akses *beauty journal*, bergabung ke dalam SOCO (Sociolla Connect), mendapatkan promo, diskon, *free* ongkir, dan lain-lain.

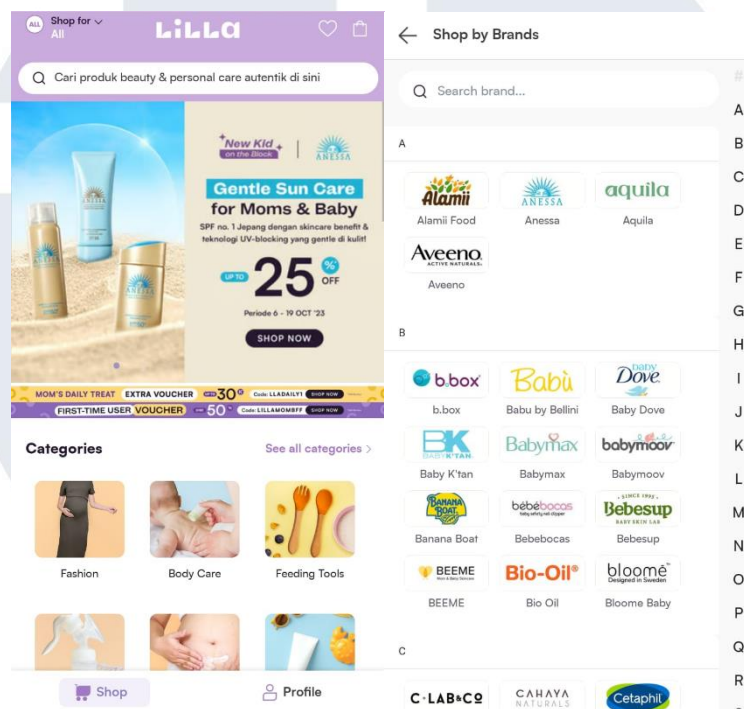
Membahas terkait *benefit* yang diberikan oleh Sociolla tersebut, dalam keberlangsungan bisnisnya Sociolla membuat *platform* yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sociolla memiliki *platform* bernama SOCO atau dikenal Sociolla Connect yang dimana didalamnya pengguna dapat mengakses berbagai informasi seputar dunia kecantikan maupun gaya hidup. Kini, SOCO dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai komunitas *online* sebagai sarana untuk bertukar informasi terkait produk yang telah mereka gunakan dan masih banyak topik lainnya yang dibahas oleh penggunanya.



Gambar 3.2 Platform SOCO

Sumber : Soco.id

Sudah seharusnya bagi suatu bisnis untuk terus melihat pergeseran perilaku konsumennya. Sejak tahun 2020 Sociolla akhirnya membuat *platform* baru dengan nama Lilla by Sociolla seperti **Gambar 3.3** dibawah ini.



Gambar 3.3 Situs Lilla

Sumber : Lilla.id

Lilla merupakan *platform* yang sama dengan SOCO namun Lilla lebih dispesifikan untuk target ibu dan anak. Pihak Sociolla sendiri mengatakan bahwa target market seorang ibu mampu menaikkan kegiatan belanja *online*. Oleh karena itu, mereka menyesuaikan untuk meluncurkan Lilla dengan peluang yang ada. Didalam *platform* Lilla terdapat produk-produk untuk ibu dan juga anak dengan usia 0-3 tahun. Dalam *platform* Lilla tersebut juga sudah tergabung 100 merek terpercaya untuk ibu dan anak dan diprediksi Sociolla akan terus menambahkan merek produk terpercaya untuk tergabung didalam *platform* Lilla (Bagas,2020). Tentunya dalam *platform* Lilla tersebut juga sudah menyediakan produk-produk yang tersertifikasi aman dari BPOM.

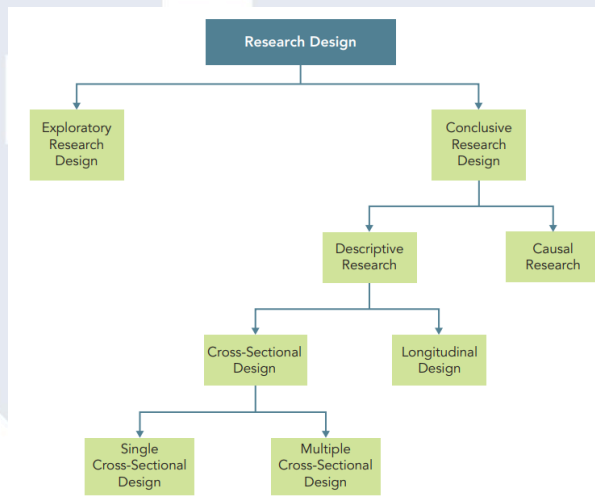
Dalam penelitian ini akan terfokus membahas *platform* SOCO (Sociolla Connect) yang dimana *platform* ini sudah dianggap seperti *Super App* sendiri dalam keberlangsungan bisnis Sociolla. *Platform* ini menyediakan berbagai macam fitur yang dapat membantu penggunaannya dalam melakukan aktivitas pembelian maupun hanya sekedar mencari informasi. Karena setiap orang mempunyai preferensi dan kebutuhan yang beragam oleh karena itu pentingnya mencari informasi sebelum memilih produk yang akan digunakan sehingga tepat dalam penggunaannya.

Dalam *platform* SOCO tersebut salah satunya terdapat fitur *reviews* yang dimana didalamnya memuat berbagai informasi dari pelanggan lain terkait produk yang mereka beli. Sehingga dengan adanya *review* tersebut harapannya bisa membantu pelanggan lainnya yang sedang mencari tahu informasi terkait suatu produk. Retail Insider (2020) menyatakan bahwa saat ini *online review* merupakan sesuatu yang efektif dalam strategi pemasaran *word of mouth*. Dikarenakan *online review* sudah menjadi bagian yang berkesinambungan dalam kelangsungan bisnis, dimana didalam *online reviews* pelanggan dapat berbagi pemikiran mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Melihat pentingnya keberadaan *online reviews*, Sociolla menyediakan wadah bagi penggunaannya untuk memberikan pengalaman mereka terhadap produk yang digunakan kepada pelanggan lain. Sejak tahun 2023 juga Sociolla mulai menyediakan fitur *expert review*. Dalam fitur tersebut para ahli kecantikan dan juga profesional dalam bidangnya bisa menuliskan *review* berbagai produk. Tujuannya dibuat fitur *expert review* tersebut adalah untuk membuat para penggunaannya semakin yakin terhadap *review* yang ada. Sociolla menggandeng para ahli dan profesional yang memumpuni dalam bidangnya seperti *makeup artist* Ryan Ogilvy, *hair stylist* Ryan Nathanael, Dokter Spesialis Kulit Dr. Claudia Christin MBBS, Ph.D, dan Dokter Estetika Dr. Abelina Dini Fitria, Dipl. AAAM, MM, MARS. Harapannya dengan keberadaan para ahli dalam bidangnya tersebut mampu membantu para pelanggan Sociolla dalam meyakinkan pilihan mereka terkait suatu produk karena adanya *reviews* dari pelanggan lain maupun para ahlinya.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau *blueprint* yang digunakan dalam aktivitas riset pemasaran. Hal ini dilakukan dengan tahapan rinci yang dibutuhkan dalam memperoleh informasi yang digunakan untuk menyusun maupun memecahkan masalah penelitian dalam bidang pemasaran (Malhotra,2020). Dalam desain penelitian tersebut diuraikan ke dalam 8 jenis desain penelitian, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.4 Jenis Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2020)

Malhotra merumuskan dua jenis dalam desain penelitiannya yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Kedua jenis penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1) *Exploratory Research Design*

Jenis penelitian ini memiliki tujuan dalam mengumpulkan wawasan dan gagasan mengenai suatu masalah sehingga memberikan pemahaman bagi orang yang sedang melakukan riset dalam menyelesaikan masalah tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji variabel mana yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga dalam hal ini variabel yang ada belum diketahui dan akan diketahui ketika sudah melakukan riset. Jenis penelitian ini biasanya metode yang digunakan adalah *survey*, *focus discussion group* (biasa dilakukan dalam penelitian kualitatif), *in-depth interview*, dan *secondary data* (Malhotra,2020).

2) *Conclusive Research Design*

Penelitian *conclusive* ialah jenis penelitian yang bertujuan membantu dalam pengambilan keputusan dengan cara melakukan evaluasi, merumuskan, dan memberikan solusi alternatif untuk memecahkan permasalahan yang ada saat ini. Jenis penelitian ini sifatnya lebih formal dan terstruktur, namun dalam proses penelitiannya tidak fleksibel sehingga memerlukan sampel yang besar dan informasi yang spesifik. Tujuan dari penelitian *conclusive* adalah menguji secara spesifik hipotesis yang ada dan mengevaluasi hubungannya. Penelitian jenis ini biasanya dilakukan dengan metode kuantitatif. Adapun jenis dari *conclusive research design* menurut Malhotra (2020), yaitu sebagai berikut :

A. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti pada lingkup pemasaran dan sering dimanfaatkan untuk menjelaskan karakteristik suatu pasar. Dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan *survey* yang dilakukan dengan wawancara personal secara lisan maupun tulisan (Malhotra,2020). Dalam *descriptive research* juga terdapat 2 jenis penelitian didalamnya yaitu :

1) *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang ada sebanyak satu kali dalam jangka waktu tertentu. Dalam desain penelitian ini dibagi lagi ke dalam dua jenis yaitu :

a. *Single Cross Sectional Design*

Desain *single cross sectional* merupakan jenis penelitian yang mengambil responden dari populasi sasaran dan informasi sampelnya hanya diambil satu kali. Desain ini dikenal juga dengan desain penelitian studi sampel.

b. *Multiple Cross Design*

Desain *multiple cross design* merupakan desain yang memperoleh informasi sebanyak satu kali dari dua atau beberapa sampel responden.

2) *Longitudinal Research*

Desain longitudinal merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan sampel populasi tetap yang diukur berulang kali pada variabel yang sama. Sampel yang digunakan akan bersifat sama dalam waktu ke waktu, tujuan digunakannya sampel yang sama ini adalah agar memberikan gambaran yang jelas mengenai situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

B. *Causal Research*

Penelitian *causal* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan kausal sebab dan akibat antar variabel. Spesifiknya untuk memahami variabel mana yang menjadi variabel bebas (sebab), dan variabel mana yang menjadi variabel terikat (akibat). Oleh karena itu, jenis penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai jenis desain penelitian yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), maka pada penelitian ini desain penelitian yang dipakai adalah *Conclusive Research Design* melalui *Descriptive Research* dan menggunakan *Cross Sectional Design* yaitu *Single-Cross Sectional Design*. Alasan dipilihnya *Conclusive Research* untuk penelitian ini dikarenakan ingin mencari tahu apakah terdapat hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi pada variabel *purchase intention SOCO Beauty Apps*. Selain itu, *Descriptive Research* dipilih karena dalam penelitian ini menggunakan kelompok responden yang pernah membaca *online customer review* pada *SOCO Beauty Apps* namun pada akhirnya tidak memutuskan untuk melakukan pembelian dalam *SOCO Beauty Apps*. Sehingga perlu diketahui apakah ada faktor variabel lainnya yang mendukung responden untuk melakukan pembelian dalam *platform* tersebut setelah membaca *online customer review*. Selanjutnya, *Cross-Sectional Design* digunakan dalam penelitian ini karena pengambilan data dari sampel yang ada hanya dilakukan

sebanyak satu kali melalui *Single Cross-Sectional Design*, dimana yang diambil menggambarkan target populasi yaitu sampel yang mewakili responden untuk penelitian pada brand Sociolla. Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *survey* menggunakan kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam perancangan suatu penelitian, perlu dilakukan identifikasi target dari populasi dan juga sampel yang akan digunakan. Populasi adalah kumpulan dari beberapa elemen yang memiliki karakteristik serupa dan mewakili tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan pemasaran (Malhotra,2020). Metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan parameter populasi adalah dengan menggunakan *element*, *sampling unit*,*extent*, dan *time* yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. *Element*

Element merupakan objek yang menjadi sumber informasi dari suatu penelitian. Dalam penelitian, *element* merupakan partisipan dari suatu penelitian atau biasa disebut responden (Malhotra, 2020).

2. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan elemen yang telah ada dan dapat dipilih pada tahapan proses pengambilan sampel (Malhotra,2020).

3. *Extent*

Extent merupakan batasan geografis yang dipilih untuk pengambilan sampel (Malhotra,2020).

4. *Time*

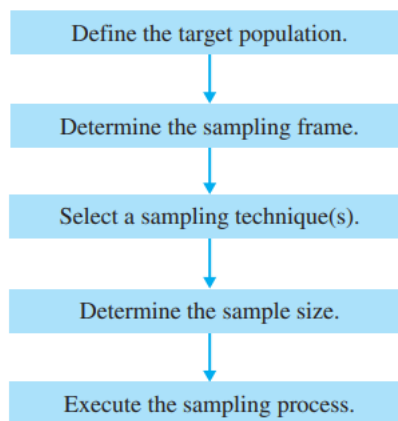
Time adalah periode waktu yang dilakukan dalam penyusunan suatu penelitian (Malhotra, 2020).

Sehingga pada penelitian ini target populasi yang digunakan adalah pada *element* para wanita yang mengetahui Sociolla, pernah membaca *review* yang ada pada aplikasi SOCO (Sociolla Connect), namun tidak melakukan pembelian setelah membaca *review* yang ada pada aplikasi SOCO (Sociolla Connect). *Sampling unit* yang

digunakan adalah berusia 18-30 tahun, dimana usia tersebut adalah usia *target market* yang dipilih oleh Sociolla (Maulana,2019). *Extent* yang digunakan adalah negara Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek pada tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Ketika sudah menentukan populasi yang akan digunakan selanjutnya adalah menentukan sampel. Sampel adalah sub grup dari elemen sasaran populasi yang digunakan sebagai responden untuk penelitian. Malhotra (2020) menyebutkan beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam penyusunan proses *sampling* yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.5 Tahapan Proses *Sampling*

Sumber : Malhotra (2020)

Tahap awal yang dilakukan dengan memberikan definisi pada target populasi. Target populasi ialah kumpulan objek dan elemen yang diperlukan oleh peneliti dalam memperoleh informasi dan kesimpulan. Oleh karena itu target populasi yang jelas dan terperinci menjadi kunci penelitian yang efektif. Selanjutnya tahapan *sampling frame* untuk merepresentasikan elemen dari target populasi yang berisi daftar dan petunjuk dalam menentukan target populasi misalnya *e-mail* dan lain sebagainya. Tahap ketiga adalah menentukan teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian, misalnya pendekatan *sampling* tradisional maupun pendekatan Bayesian yang merupakan metode menentukan elemen secara berurutan mengenai

informasi mengenai parameter biaya, populasi, dan kemungkinan terjadi kesalahan (Malhotra,2020).

Tahapan keempat yang perlu dilakukan pada saat membuat *sampling* adalah menentukan ukuran sampel yang berupa elemen yang akan digunakan dalam penelitian. Dan tahap terakhir adalah melakukan eksekusi *sampling process* yang sudah disusun. Dalam hal ini berupa penentuan desain *sampling* dengan dasar pertimbangan populasi, *sampling frame*, *sampling unit*, ukuran sampel, bahkan teknik *sampling* yang akan digunakan (Malhotra,2020).

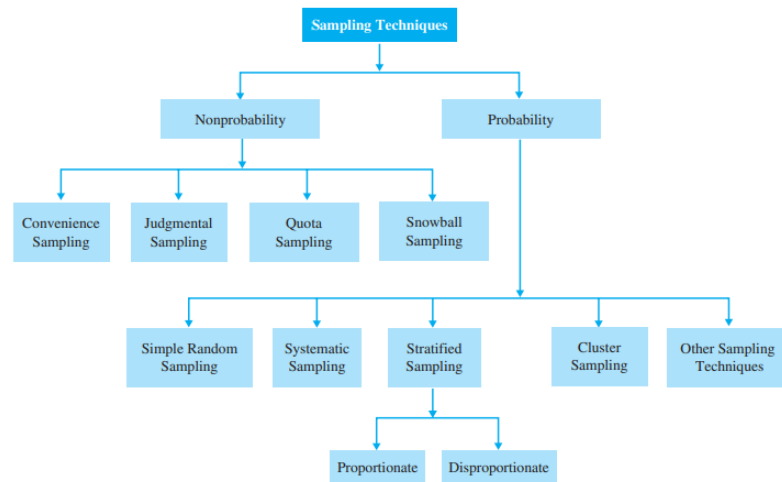
3.3.2.1 Sampel Frame

Malhotra (2020) menyatakan bahwa *sampling frame* merupakan kerangka *sampling* yang diambil dari populasi dan berguna untuk mengidentifikasi populasi sasaran dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini tidak menggunakan sampel *frame*, karena peneliti tidak memiliki data populasi yang digunakan sebagai responden.

3.3.2.2 Sampel Technique

Malhotra (2020) membagi teknik *sampling* kedalam dua jenis yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Yang membedakan kedua teknik *sampling* tersebut adalah melalui perbedaan peluang sampel yang diambil. Kedua teknik tersebut juga diklasifikasikan ke dalam beberapa macam lagi didalamnya. Berikut ini akan dipaparkan lebih lanjut terkait kedua teknik *sampling* tersebut.

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



Gambar 3.6 Teknik Sampling

Sumber : Malhotra (2020)

Probability Sampling ialah metode pengambilan sampel yang dimana setiap anggota sampel mempunyai peluang yang sama dengan anggota populasi untuk dapat dimasukkan sebagai anggota sampel dalam penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, teknik ini mencakup *sampling frame*. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan pada saat menggunakan teknik ini yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* yang didalamnya terdapat dua bagian yaitu *cluster sampling* dan *other sampling techniques* (Malhotra,2020).

Sementara itu, *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama pada setiap anggota populasi dalam memperoleh sampel penelitian, namun berdasarkan pada kriteria evaluasi yang diwajibkan. Sehingga dalam teknik *non probability sampling* tidak terdapat *sampling frame* seperti *probability sampling*. Terdapat 4 jenis teknik *non-probability sampling* yang dijelaskan oleh Malhotra (2020), yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yang tidak banyak konfirmasi dari responden. Dikarenakan teknik ini dilakukan atas dasar

kemudahan. Penentuan sampel ini berdasarkan faktor spontanitas, sehingga siapa saja yang bertemu dengan *interviewer* dapat menjadi sampel responden. Sehingga *convenience sampling* dianggap sebagai cara yang mudah untuk diakses.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling adalah bentuk dari *convenience sampling* yang dimana elemen populasi sengaja di pilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Sehingga teknik ini juga berdasarkan kepercayaan dari penelitiannya dalam mengambil sampel untuk mempresentasikan populasi tertentu.

3. *Quota Sampling*

Teknik *quota sampling* ialah pengambilan sampel yang dibatasi dengan dua tahap. Tahap pertama adalah memilih kuota elemen populasi, setelah itu pada tahap kedua elemen sampel dipilih melalui *convenience sampling* atau *judgement sampling*

4. *Snowball Sampling*

Teknik *snowball sampling* merupakan teknik memilih kumpulan responden awal secara acak, dimana dimulai dari ukuran kecil lalu seiring berjalannya waktu bertambah menjadi besar. Setelah itu, responden berikutnya didapatkan melalui responden awal (referensi).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan *Judgmental Sampling*. Alasan memilih teknik tersebut dikarenakan tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam objek penelitian aplikasi SOCO (Sociolla Connect) ini, dikarenakan peneliti sudah menentukan karakteristik apa saja yang akan digunakan untuk penelitian aplikasi SOCO (Sociolla Connect). Selain itu, *judgemental sampling* dipilih dikarenakan peneliti juga sudah menentukan sampel yang akan digunakan sebagai responden

yaitu para wanita yang berada di rentang usia 18 sampai 30 tahun, pernah membaca *review* yang ada pada aplikasi SOCO (Sociolla Connect), namun tidak pernah melakukan pembelian setelah membaca *review* pada aplikasi SOCO (Sociolla Connect).

3.3.2.3 Sampel Size

Hair et al (2019) menyatakan bahwa perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator sejumlah 5 sampai 10. Ukuran sampel yang dapat diterima dengan *effect size* sedang minimal 100 atau lebih tinggi dengan menggunakan Alpha 0,05 dan 0,01. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 16 \times 7 \\ &= 112\end{aligned}$$

Sehingga, melihat pengolahan total sampel di atas, dapat disimpulkan responden yang diperlukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah minimal 112 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Periode penyusunan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan yaitu dimulai pada bulan September sampai Desember 2023. Penelitian ini diawali dengan menentukan objek penelitian yang akan digunakan untuk penelitian lebih lanjut yaitu dengan mencari fenomena dan membuat penyusunan latar belakang, rumusan masalah, pengumpulan data serta mengolah data dan berakhir membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

3.4.2 Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020) ada 2 teknik yang dapat dilakukan untuk pengumpulan data yaitu menggunakan *primary data* dan *secondary data*. *Primary Data* merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk mengatasi masalah penelitian. Sementara *Secondary Data* merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang dihadapi dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan kedua jenis data baik itu *secondary data* yang diperoleh melalui jurnal utama yang digunakan peneliti dengan judul “*How customer-driven and vendor-driven information cues shape a travel app user behaviour?*” serta peneliti juga membaca penelitian terdahulu untuk mendukung fenomena dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti menggunakan *primary data* yang dimana sumber tersebut diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebarakan secara *online* kepada responden yang telah memenuhi kriteria responden pada penelitian ini.

3.4.3 Proses Penelitian

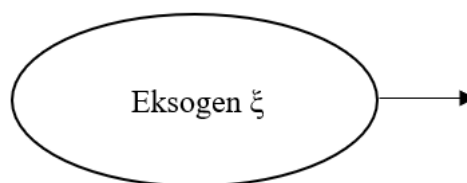
Ada beberapa proses yang dilakukan peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan, proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. Diawali dengan mencari fenomena atau masalah dari penelitian yang dilakukan yaitu melalui objek penelitian yang ditentukan dan jurnal utama yang digunakan dalam mendukung fenomena penelitian yang diangkat. Setelah itu, mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, buku, dan *survey*.
2. Memilih metode penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik pengambilan sampel, dan teknik untuk melakukan olah data yang didasari oleh teori yang ada pada buku.

3. Membuat dan menyusun pertanyaan indikator dari setiap variabel yang akan digunakan sebagai pertanyaan dalam kuesioner dan mengacu pada jurnal utama serta *profiling* responden.
4. Menyebarkan kuesioner pre-test kepada 30 responden dengan *link google form* yang digunakan <https://forms.gle/3CDEhRAvyADxjqxW6> dan telah memenuhi kriteria yang digunakan peneliti. Setelah itu data diolah menggunakan IBM Statistics SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data pre-test tersebut. Ketika data telah *valid* dan *reliable* maka data tersebut dilanjutkan kepada tahapan *main-test*.
5. Melakukan penyebaran kuesioner *main-test* kepada 125 responden dan hasilnya 112 responden yang lolos dan jumlah tersebut sesuai dengan *sample size* yang telah dihitung sebelumnya. Data *main-test* diolah menggunakan SmartPLS versi 4.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

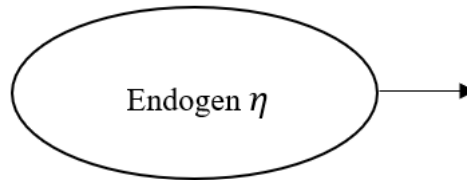


Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020) variabel eksogen adalah variabel yang bebas laten, multivariat, dan serupa dengan variabel independen. Variabel eksogen atau disebut sebagai variabel X juga tidak bisa dijelaskan oleh variabel lainnya, namun dapat ditentukan oleh pengaruh eksternal. Pada penelitian ini, variabel eksogen berupa *Online Customer Review*.

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020) variabel endogen adalah variabel yang bersifat laten dan identik dengan variabel dependen. Sehingga variabel endogen atau disebut variabel Y bergantung dengan variabel lain karena modelnya ditentukan oleh variabel lain atau konstruk. Pada penelitian ini, variabel endogen berupa *Customer Trust*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	Measurement (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurement	Scale
1	<i>Online Customer Review</i>	Salah satu bentuk komunikasi <i>electronic word of mouth</i> dalam penjualan secara <i>online</i> , dimana calon pembeli melakukan analisa terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli melalui hasil ulasan atau penilaian yang dilakukan konsumen lain (Filiari & Mcleay, 2015).	<p>Saya merasa <i>review</i> pada SOCO Beauty Apps membantu saya untuk mengambil keputusan</p> <p>Saya merasa terbantu dengan <i>review</i> pada SOCO Beauty Apps</p> <p>Saya merasa <i>review</i> pada SOCO Beauty Apps mempengaruhi preferensi saya</p> <p>Saya merasa informasi pada <i>review</i> SOCO Beauty Apps berisi aspek positif dan negatif terhadap produk yang dijual.</p>	Turulja & Cinjarevic (2021)	<i>Likert Scale</i> (1-7)
2	<i>Customer Trust</i>	Harapan dan keyakinan pelanggan	Saya percaya bahwa informasi pada <i>review</i>		

		terhadap <i>eWOM</i> mampu menjadi sumber informasi yang kredibel untuk pelanggan dalam mengambil keputusan (Ardyan & Sudyasjayanti, 2020).	<p>SOCO Beauty Apps dapat diandalkan</p> <p>Saya yakin bahwa informasi pada <i>review</i> SOCO Beauty Apps kredibel</p> <p>Saya yakin bahwa informasi pada <i>review</i> SOCO Beauty Apps dapat dipertanggungjawabkan</p> <p>Saya yakin bahwa informasi pada <i>review</i> SOCO Beauty Apps kompeten</p>	Ardyan & Sudyasjayanti (2020)	<i>Likert Scale</i> (1-7)
3	<i>Brand Attitude</i>	Penilaian pelanggan, baik yang mereka sukai maupun tidak mereka sukai terhadap stimuli yang berhubungan dengan suatu merek (Turulja & Cinjarevic, 2021).	<p>Saya merasa <i>review</i> produk yang ada pada SOCO Beauty Apps memiliki gambaran yang positif</p> <p>Saya yakin bahwa produk yang di-<i>review</i> dalam SOCO Beauty Apps memiliki reputasi yang baik</p> <p>Saya menyukai produk yang di-<i>review</i> dalam SOCO Beauty Apps dibandingkan produk lain yang tidak di <i>review</i>.</p> <p>Saya mudah menerima dengan baik setiap produk yang di-<i>review</i> dalam SOCO Beauty Apps</p>	Kudeshia & Kumar (2017)	<i>Likert Scale</i> (1-7)
4	<i>Purchase Intention</i>	Proses dimana konsumen melakukan analisa terhadap pengetahuan mereka mengenai suatu produk, membandingkan produk dengan produk lainnya yang serupa, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian	<p>Saya akan membeli produk yang di-<i>review</i> pada SOCO Beauty Apps jika memiliki kesempatan</p> <p>Saya bersedia untuk membeli produk yang di-<i>review</i> pada SOCO Beauty Apps dalam waktu dekat</p> <p>Saya akan membeli produk yang di-<i>review</i> pada SOCO Beauty</p>	Turulja & Cinjarevic (2021)	<i>Likert Scale</i> (1-7)

		pada produk tersebut (Raza et al., 2014).	Apps jika memerlukannya		
			Saya akan membeli produk yang di-review dalam SOCO Beauty Apps pada masa yang akan datang		

Sumber : Data Peneliti (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Pretest

Malhotra (2020), *pre-testing* merupakan aturan umum yang digunakan ketika melakukan *survey* secara mendalam. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25 untuk mengolah data *pre-test*. Pengujian data yang dilakukan adalah dengan menganalisis faktor validitas dan reliabilitas sebelum diteruskan ke tahap *main-test*. Tujuan analisis ini untuk mengetahui bahwa setiap indikator-indikator yang dipakai dapat mewakili variabel untuk diujikan. Sehingga dalam melakukan tahap *pre-test* ini indikator-indikator yang tidak memiliki hubungan dengan variabel dapat dibuang. *Pre-test* ini juga dilakukan dan dikumpulkan menggunakan *platform* Google Forms.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020) uji validitas didukung pada sejauh mana skala yang diteliti menunjukkan bahwa objek penelitian berbeda dengan karakteristik yang diukur. Oleh karena itu, uji validitas dimanfaatkan untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner bersifat sah atau tidak. Uji validitas *pre-test* dibagi menjadi tiga kategori dimana masing-masing kategori tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Content Validity*

Berupa evaluasi bersifat subjektif tetapi objektif dalam menjelaskan seberapa baik isi dari skala yang mewakili pengukuran yang digunakan.

2. *Criterion Validity*

Merupakan jenis metode validitas yang menguji apakah skala pengukuran yang digunakan dapat berfungsi sebagai mestinya dan saling berkaitan dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang bermakna.

3. *Construct Validity*

Merupakan jenis metode validitas yang digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai karakteristik dan konstruksi apa yang bisa diukur dengan menggunakan skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategori *Construct Reliability* untuk melakukan uji *pre-test*. Peneliti menggunakan alat ukur berupa indikator pertanyaan untuk menilai tingkat signifikansi suatu variabel dalam uji validitas *pre-test*. Sebuah indikator dapat dikatakan *valid* apabila memenuhi syarat yang terdapat dalam uji validitas. **Tabel 3.2** di bawah ini merupakan ukuran validitas yang digunakan untuk mengukur validitas menurut Malhotra (2020).

Tabel 3.2 Syarat *Pre-test*

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	Kaiser Meyer-Olkin adalah indeks yang dipakai untuk menentukan kelayakan dari analisis faktor.	$KMO \geq 0.5$ menyatakan analisis faktor valid. $KMO < 0,5$ menyatakan analisis faktor tidak valid.
2	Bartlett's Test of Sphericity	Bartlett's Test of Sphericity adalah uji statistik yang digunakan untuk melihat bahwa variabel pada hipotesis tidak mempunyai korelasi dalam populasi.	Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA- Measure of Sampling)	Anti-Image Correlation Matrix adalah alat yang digunakan sebagai pengukuran untuk setiap variabel serta matriks korelasi di setiap variabel.	<p>Nilai MSA ≥ 0.5 menyatakan data valid.</p> <p>Nilai MSA < 0.5 menyatakan data tidak valid.</p>
4	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading ialah sarana yang digunakan dalam mengukur hubungan sederhana antar variabel dan faktor yang digunakan dalam model analisis.	<p>Nilai Factor Loading ≥ 0.5 dianggap signifikan.</p> <p>Semakin besar nilai yang ada maka semakin baik untuk menjelaskan suatu variabel.</p>

Sumber : Malhotra (2020)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat dan bebas kesalahan dari suatu variabel yang diukur. Indikator yang digunakan dalam pengukuran semua harus bersifat konsisten dan saling berhubungan untuk menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memang mengukur hal yang sama (Hair et al.,2019). Pada jenis uji reliabilitas biasanya diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Ketika hasil dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka indikator dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019). Berikut ini adalah rangkuman dari syarat reliabilitas:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

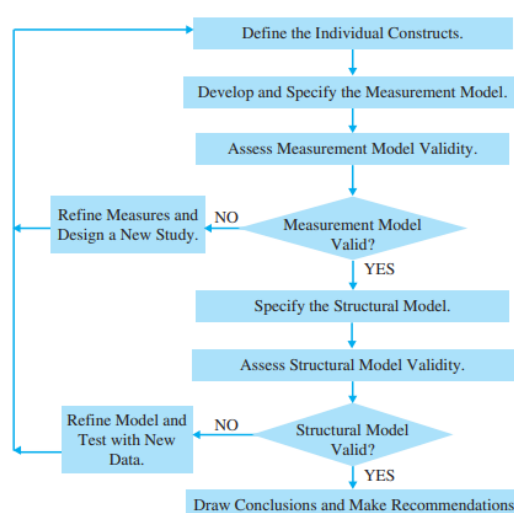
Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6
<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0.7
<i>Rho_A</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Rho_A</i> > 0.7

Sumber : Hair (2019)

3.7.2 Analisis Data Penelitian

Malhotra (2020) menyatakan *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan tahapan yang memperkirakan hubungan antar variabel independen dan dependen pada konstruksi yang diwakili oleh *measured variable* (variabel terukur) dan kemudian dimasukkan ke dalam model yang saling terhubung. Dimana SEM digunakan ketika penelitian mencakup 2 atau lebih variabel endogen.

Pada penelitian ini, memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dikarenakan model penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel endogen. *Structural Equation Modeling* (SEM) juga membantu untuk melakukan pengukuran variabel serta menguji hubungannya atas dasar teori yang dijelaskan menggunakan teknik tunggal (Malhotra,2020). Selain itu, Malhotra (2020) juga menyatakan bahwa ada beberapa langkah untuk menggunakan SEM dimana diawali dengan memberikan definisi *construct individual*, melaksanakan spesifikasi model pengukuran, mengevaluasi validitas dari model pengukuran, menerapkan spesifikasi model struktural jika model pengukuran yang digunakan bersifat *valid*, mengevaluasi validitas model struktural, serta menarik kesimpulan beserta memberikan rekomendasi apabila model struktural dinyatakan *valid*.



Gambar 3.9 Proses Structural Equation Modeling

Sumber : Malhotra (2020)

Apabila semua data yang diperoleh dari responden sudah terkumpul, maka peneliti menggunakan alat pengukuran data yaitu skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, diperoleh 112 responden untuk data dalam kuesioner penelitian serta menganalisis apakah ada pengaruh diantara variabel *online customer review*, *customer trust*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* dalam konteks berbelanja produk perawatan dan kecantikan pada *SOCO Beauty Apps* yang dikelola oleh Sociolla.

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah varians pada suatu variabel atau indikator yang sedang diamati dapat dijelaskan dalam konstruk laten. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur *outer loadings*, dimana *outer loadings* merupakan korelasi sederhana setiap variabel dan faktor. Ketika *outer loadings* bernilai tinggi maka hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diukur bertemu pada konstruk yang sama (Mahotra,2020). Oleh karena itu peneliti perlu mengukur besarnya *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)* dalam *convergent validity*. Idealnya nilai *outer loadings* ialah $\geq 0,7$, angka 0,708 atau lebih tinggi. Sementara AVE yang memenuhi syarat yaitu $\geq 0,5$ dan mengindikasikan *convergent validity* yang memuaskan.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menampilkan bahwa suatu konstruk satu memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang unik (Malhotra,2020). Untuk dapat mengukur *discriminant validity* maka dapat dilihat melalui *Cross Loadings* dan

Fornell-Larcker Criterion. Syarat untuk mengukur nilai *Cross Loadings* adalah $\geq 0,7$. Sementara untuk nilai *Fornell-Larcker Criterion* ialah nilai AVE setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi untuk variabelnya dibandingkan variabel lainnya (Hair et al., 2019).

3) **Reliability**

Reliability digunakan untuk menguji sikap konsistenan setiap indikator untuk mewakili pengukuran pada setiap variabel laten. Untuk mengukur *reliability* maka dapat menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho_a*. Dimana ketiga pengukuran tersebut harus memiliki nilai $\geq 0,7$ agar dapat diterima (Hair et al., 2019).

3.7.2.2 **Kecocokan Model Pengukuran (Inner Model)**

Dalam kecocokan model pengukuran tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur baik variabel independen dan dependen secara *valid* dan *reliable*. Ada beberapa cara untuk membuktikan kecocokan model, yaitu :

1. *T-statistics (One Tailed)*

T-statistics dipakai sebagai alat ukur tingkat signifikan antar variabel yang berpengaruh pada penelitian yang dilakukan. Apabila nilai *t-value* lebih besar dari nilai krusial *t-value* maka hipotesis ditolak atau dinyatakan tidak berpengaruh (Hair et al.,2019). Nilai *t-value* untuk *one tailed* menurut Hair et al (2019) adalah 1,96 dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Adapaun nilai dari *Pvalue* yang perlu dilihat yaitu sebesar $<0,05$ (Hair et al.,2019).

2. *R² (coefficient of determination)*

R² adalah ukuran koefisien determinasi yang didefinisikan untuk memperhitungkan jumlah variabel endogen tertentu yang termasuk dalam persamaan dan

ukuran sampel. Secara umum, nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi dan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Hair et al., 2019).

3. Q^2 (*cross validated redundancy*)

Q^2 adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model jalur yang dapat memprediksi nilai awal yang diamati (Hair et al., 2019).

4. f^2 (*effect size*)

f^2 digunakan untuk memperkirakan sejauh mana fenomena yang sedang diteliti memiliki korelasi dengan populasi. Nilai f^2 memiliki besaran menurut Hair et al (2019) yaitu sebagai berikut:

- a) *Small effects* : 0,02, jika di bawah 0,02 maka tidak memiliki efek.
- b) *Medium effects* : 0,15
- c) *Large effects* : 0,35

3.8 Testing Structural Relationship

Model yang teoritis akan dianggap valid jika dapat memenuhi persyaratan, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 , yang menunjukkan adanya hubungan positif antar hipotesis. Begitu juga sebaliknya, jika standar koefisien ≤ 0 maka terdapat hubungan negatif.
2. Nilai dari p-values $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar hipotesis dan telah didukung oleh data yang ada (Hair et al., 2019).
3. Nilai dari t-values $> 1,96$ (Hair et al., 2019)