

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, karena pertumbuhan *scincare* sudah banyak di kota – kota yang ada di Indonesia termasuk di Kota Sumenep.

Tepatnya di Toko *scincare* yang ada di kawasan Kecamatan Kota Sumenep yaitu Mahdaly Beauty, Nuril Skincaree, Arabela Skinshop, Raddhin Kosmetik, karena menyediakan berbagai macam merek *scincare* dan kosmetik termasuk *scincare* Skintific.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dimana digunakan untuk menguji suatu hubungan antara variabel atau mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, dan mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, dan mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Desain eksplanasi (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating* dan perilaku pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditemukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Objek pada penelitian ini adalah produk Skintific dan subjek pada penelitian yaitu pelanggan Skintific di Toko Mahdaly Beauty, Nuril Skincaree, Arabela

Skinshop, Raddhin kosmetik dengan karakteristik pernah melakukan pembelian Skintific di Shopee minimal satu kali, pelanggan yang membeli untuk kebutuhannya sendiri, pernah menggunakan produk Skintific atau sedang menggunakan produk Skintific, sedangkan untuk kuantitas tidak diketahui pasti karena tidak tahu pasti jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Mahdaly Beauty, Nuril Skincaree, Arabela Skinshop, Raddhin Kosmetik.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari anggota – anggota yang terpilih (Sugiyono, 2015) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap sehingga bisa dianggap mewakili populasi.

Penentuan sampel menggunakan pedoman ukuran sampel berdasarkan rumus (Lemeshow et al., 1990)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 80% (0,8)

$$q = (1-P) 20\% (0,2)$$

$$d = \text{Tingkat kesalahan} = (0,05)$$

$$\begin{aligned} \text{Berdasarkan rumus, maka } n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{0,05^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,0025} \\ &= 245 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini 245 responden. Masing – masing total sebanyak $\frac{245}{4} = 61$ responden pada setiap lokasi penelitian.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui pengukuran variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut ini adalah definisi dari masing – masing variabel yang digunakan oleh peneliti:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Produk (X) Tingkat di mana produk perawatan kulit wajah dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal efektivitas, keamanan, kenyamanan penggunaan, dan nilai keseluruhan produk.		a. <i>Performance</i> (kinerja)	Produk Skintific dapat merawat kulit wajah lebih sehat
		b. <i>Feature</i> (Ciri – ciri produk)	Produk Skintific dapat melembabkan kulit wajah
		c. <i>Conformance</i> (ketepatan atau keseusian)	Manfaat produk Skintific sesuai dengan klaim produk
		d. <i>Durability</i> (ketahanan)	Produk Skintific aman untuk digunakan jangka

		panjang
	e. <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan)	Produk Skintific memiliki tekstur yang ringan dan mudah menyerap
	f. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)	Konsumen merasa produk Skintific memiliki kualitas yang baik
Sumber: Garvin, 1987		
<i>Online Customer Review</i> (M) Evaluasi dan penilaian yang diberikan oleh pengguna atau konsumen setelah menggunakan produk perawatan kulit wajah.	a. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)	<i>Review</i> memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan informasi produk Skintific
		<i>Review</i> membantu konsumen berbelanja <i>online</i> dan mengurangi resiko pembelian <i>online</i>
	b. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	Konsumen percaya pada <i>review</i> yang diberikan pelanggan Skintific
	c. <i>Argument Quality</i> (kualitas argumen)	<i>Review</i> mengenai kelebihan dan kekurangan produk Skintific membantu konsumen membuat keputusan pembelian

	Sumber: L. Putri & Wandebori, 2016	
<p><i>Online Customer Rating (Z)</i></p> <p>Sistem penilaian yang digunakan untuk mengukur dan menilai kualitas dan efektivitas produk perawatan kulit wajah berdasarkan pengalaman pengguna menggunakan simbol bintang atau skala tertentu.</p>	<p>a. <i>Rating</i> keseluruhan Produk</p>	<p><i>Rating</i> membantu konsumen mengidentifikasi produk yang terbaik</p>
		<p><i>Rating</i> membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian</p>
		<p><i>Rating</i> membantu konsumen mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan</p>
	<p>b. <i>Fitur rating</i> produk</p>	<p><i>Rating</i> membantu konsumen memahami manfaat produk</p>
Sumber : Filieri, 2015		
<p>Perilaku Pembelian (Y)</p> <p>Pola dan proses yang dilalui oleh konsumen ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk perawatan kulit wajah.</p>	<p>a. Memilih label bahan</p>	<p>Kandungan Skintific di deskripsi produk sangat informatif</p>
	<p>b. Menentukan produk yang digunakan</p>	<p>Konsumen memilih produk Skintific sebagai pilihan pertama saat membeli <i>sckincare</i></p>
	<p>c. Pilihan saat membeli produk</p>	<p>Konsumen memilih produk Skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajahnya</p>

	d. Memilih produk berdasarkan harga	Harga produk Skintific yang ditawarkan terjangkau oleh saya
Sumber: Lee, 2008		

Tabel 3. 1 Variabel Pengukuran

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu yang sangat menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan langsung kepada para responden yaitu pelanggan Skintific di Toko Mahdaly Beauty, Nuril Skincaree, Arabela Skinshop, Raddhin Kosmetik.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survey, dimana pengumpulan datanya menggunakan data primer yaitu dengan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pernyataan atau pertanyaan dengan format tertentu (Abdullah, 2015).

Kuesioner yang diajukan untuk responden dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup. Peneliti memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden yaitu pelanggan Skintific di Toko Mahdaly Beauty, Nuril Skincaree, Arabela Skinshop, Raddhin Kosmetik yang pernah menggunakan Skintific dan membeli di Shopee minimal satu kali, responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner tersebut.

Hasil dari kuesioner dikelola dan dianalisa melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan serta keakuratan jawaban yang diberikan oleh

responden.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai metode kuantitatif dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan prestasi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial., yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pernyataan – pernyataan dalam penyusunan kuesioner.

Ciri khas pengukuran skala likert adalah semakin tinggi nilai yang diperoleh dari responden maka semakin baik sikap responden tersebut terhadap objek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut (Hertanto, 2017). Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Berikut adalah instrumen yang digunakan:

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 2 Skala Likert

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untu digunakan sebagai instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono, 2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x^2)(N\sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Adapun kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid

2. Uji Realibilitas

Suatu alat ukur instrument dapat dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan yaitu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pernyataan yang merupakan dimensi suatu alat variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$Rn = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum ob^2}{o^2} \right)$$

Keterangan:

R_n = Relatif instrumen

K = banyak pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians

σ^2 = varians total

Adapun kriteria realibilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai alpha cronbach $\geq 0,6$ = reliabel
- b. Apabila nilai alpha cronbach $\leq 0,6$ = tidak reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Rentang Skala

Rentang skala adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan dan mengetahui tanggapan responden terkait kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating* berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternative jawaban

$$RS = \frac{246(5-1)}{5}$$

$$= 196$$

Untuk rentang skala nilai terendah adalah 245 ditambah hasil rentang skala 245 +

196 = 441, demikian seterusnya ditambah 196 sampai skor tertinggi 1.225 sehingga terbentuk tabel rentang skala sebagai berikut:

Rentang Skala	Variabel			
	Perilaku Pembelian	Kualitas Produk	Online Customer Review	Online Customer Rating
245 – 441	Sangat Tidak Terlibat	Sangat Buruk	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah
442 – 638	Tidak Terlibat	Buruk	Tidak Menarik	Rendah
639 – 835	Cukup Terlibat	Biasa	Cukup Menarik	Netral
836 – 1.032	Terlibat	Baik	Menarik	Tinggi
1.033 – 1.229	Sangat Terlibat	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Tinggi

Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran variabel

3.8.2 Moderated Regression Analysis (MRA)

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan memakai analisis regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Rumus regresi moderasi yaitu:

Uji Regresi Sederhana (persamaan 1) sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X + b_2M + b_3Z$$

Keterangan:

Y = perilaku pembelian

α = nilai konstanta

b = nilai koefisien variabel

X = kualitas produk

M = *online customer review*

Z = *online customer rating*

Uji Moderated Regression Analysis (MRA) (persamaan 2) sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + b_1X + b_2M + b_3Z + b_4X.M + b_5X.Z$$

Keterangan:

Y = perilaku pembelian

α = nilai konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk X1

b_2 = koefisien variabel moderasi

b_3 = koefisien variabel moderasi

b_4 = koefisien regresi moderasi untuk X1

b_5 = koefisien regresi moderasi untuk X1

X = kualitas produk

M = *online customer review*

Z = *online customer rating*

Apabila tingkat signifikan nilai *R Square*, yaitu sig, < 0,05 maka dapat dikatakan variabel moderator memperkuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y

Untuk menguji keberadaan (Variabel moderasi) apakah benar sebagai *pure moderator*, *quasi moderator*, *predictor moderator*, atau *homologiser moderator*, bisa

diamati dengan kriteria yaitu:

- a) *Pure Moderator* (moderasi murni), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen. *Pure moderator* terjadi apabila b_4 non signifikan dan b_5 signifikan
- b) *Quasi Moderator* (moderasi semu), variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. *Quasi moderator* terjadi apabila b_4 signifikan dan b_5 signifikan
- c) *Predictor Moderator* (Moderasi Prediktor), variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. *Predictor moderator* terjadi apabila b_4 signifikan dan b_5 tidak signifikan
- d) *Homologiser Moderator* (moderasi potensial), variabel Z potensial menjadi variabel moderasi. *Homologiser moderator* terjadi apabila b_4 tidak signifikan dan b_5 tidak signifikan pula.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model penelitian bila dikatakan baik apabila penelitian tersebut sudah lulus uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa tahapan uji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multiukorelasi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Sig. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Ketentuan model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. (Ghozali, 2013) sebagai berikut:

- a) H_0 = Jika p value (Sig) $> \alpha = 0,05$ hipotesis berdistribusi normal
- b) H_a = Jika p value (Sig) $< \alpha = 0,05$ hipotesis tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

- a) Nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinearitas
- b) Nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) ialah alat pengujian heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolute residualnya. Apabila nilai signifikansi variabel bebas $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar peneliti mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang signifikan maka uji t dapat digunakan. Uji t akan

dilakukan dengan membuat perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Berikut merupakan rumus dari perhitungan uji t :

$$T_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Nilai estimasi parameter bi

$S(bi)$ = Standart eror

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan ($n-2$). Kemudian dibandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka:

- a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima
- b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *R Square*. Nilai ini dari pengujian antara 0 dan 1. Hasil yang didapat yaitu $> 0,5$ maka model yang digunakan dianggap cukup handal dalam membuat estimasi positif. Semakin besar *R Square* maka semakin baik model yang juga digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang begitu juga sebaliknya.