

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang dikenal dengan karakteristiknya yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian kuantitatif dirancang dengan cermat sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian, memastikan bahwa setiap langkah dilakukan secara terorganisir dan sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif adalah metode berlandaskan positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data secara kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian pada skripsi ini akan dilaksanakan di Ungaran, Kabupaten Semarang. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena memiliki tingkat popularitas produk Scarlett Whitening yang tinggi serta melibatkan konsumen aktif yang berinteraksi dengan Key Opinion Leader dan menunjukkan minat beli yang signifikan. Periode penelitian adalah jangka waktu dilakukannya penelitian tersebut. Periode waktu yang dibutuhkan untuk penelitian skripsi ini dimulai dari bulan November 2024 sampai Februari 2025. Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah selama 4

bulan. Jadwal dalam penelitian ini dilakukan secara terarah dan tepat waktu seperti yang direncanakan pada waktu melakukan penelitian. Adapun jadwal penelitian yang direncanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan ke-				
		Nov'	Des'	Jan'	Feb'	Mar'
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■		
2.	Review Proposal	■	■	■		
3.	Pengumpulan Data		■	■	■	
4.	Analisis Data		■	■	■	
5.	Ujian/Sidang Skripsi					■
6.	Revisi					■
7.	Penggandaan Laporan					■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi ini ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus kajian, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. (Sugiyono, 2018). Adapun Populasi penelitian ini adalah tidak diketahui atau tidak terhingga.

#### 3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, karena

jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow merupakan metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi bersifat tak terbatas atau tidak diketahui jumlah pastinya.

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Peneliti akan menghitung ukuran sampel berdasarkan kasus konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening di Ungaran, Kabupaten Semarang. Penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada tingkat kepercayaan 90% dengan nilai Z=1,96 margin of error (sampling error) sebesar 10% atau 0,10 dan nilai proporsi (p) yang diperkirakan sebesar 0,5 karena tidak ada informasi sebelumnya mengenai estimasi maksimal., maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak  $96,04 = 96$  orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 96 responden. Setelah sampel diketahui menggunakan rumus Lameshow maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan Purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang benar-benar valid. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

- 1) Melakukan pembelian kembali (repurchase) produk minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan, didapat data sampel sebanyak 50 sampel.
- 2) Telah Menggunakan produk selama minimal 1 tahun, didapat data sampel sebanyak 46 sampel.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama untuk dianalisis guna menemukan solusi atas

permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuesioner penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, misalnya melalui perantara seperti dokumen atau laporan tertentu (Sugiyono, 2018). Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap penelitian dan diperoleh dari berbagai literatur, jurnal terdahulu, dokumen perusahaan, serta sumber lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari internet, hasil observasi, buku referensi, dan jurnal ilmiah yang relevan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang relevan, objektif, dan dapat dijadikan dasar dalam proses analisis, diperlukan penggunaan metode pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

#### **a. Observasi.**

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara sistematis, secara cermat dan sistematis (Soeratno & Arsyad, 2008). Dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke objek penelitian.

b. Kuesioner.

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2014). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada customer pengguna Scarlett Whitening yang ada di Ungaran, Kabupaten Semarang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan pengertian suatu konsep dalam bentuk operasional yang dapat diukur, atau penerapan dari apa yang didefinisikan. Definisi ini bertujuan untuk memberikan makna pada suatu variabel dengan menetapkan langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional juga berfungsi untuk memberikan batasan atau karakteristik suatu variabel dengan menjelaskan detail yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Secara keseluruhan, atribut, indikator, serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Key Opinion Leader (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Key Opinion Leader</i> adalah seseorang atau tokoh yang sangat aktif di	Key Opinion Leader adalah individu aktif di media sosial dengan banyak	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Similarity</i> (Shimp, 2014)

No	Nama Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		media sosialnya dan memiliki banyak pengikut yang saling berinteraksi dengan satu sama lain karena konten yang dihasilkan oleh seseorang tersebut (Niantiara, 2022).	pengikut yang terlibat melalui konten yang dihasilkannya.	
2	Trustworthiness (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> ) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun hubungan antara individu atau entitas dengan pihak lain, baik itu dalam konteks personal, sosial, maupun bisnis (He & Jin, 2024b)..	Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> ) adalah elemen penting dalam membangun hubungan di berbagai konteks, baik personal, sosial, maupun bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trusted</i></li> <li>2. <i>Credibility</i></li> <li>3. <i>Reliable</i></li> <li>4. <i>Honestly</i></li> </ol> (Kim et al., 2018)
3	Purchase Intention (M)	<i>Purchase Intention</i> merupakan rencana atau keinginan untuk membeli kembali barang atau jasa di masa yang akan datang dengan berbagai pertimbangan	Purchase intention merupakan kecenderungan minat konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat prefrensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> (Setianingsih, 2016)

No	Nama Variabel	Definisi Para Ahli	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		dan faktor pendorong seperti kebutuhan dan minat dari pelanggan (Wijaya & Indriyanti, 2022).		
4	<i>Customer Engagement</i> (X <sub>4</sub> )	<i>Customer engagement</i> merupakan wujud konsumen dari suatu brand atau perusahaan yang juga dilatarbelakangi oleh faktor-faktor tertentu. Keterlibatan pelanggan dalam istilah lain mengacu pada kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam kaitannya dengan perusahaan atau merek (Sya'idah & Jauhari, 2022).	Customer engagement adalah keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan mencakup kehadiran fisik, kognitif, serta emosional pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Affective Engagement</i></li> <li>2. <i>Cognitive Engagement</i></li> <li>3. <i>Behavioural Engagement</i></li> </ol> <p>(Dessart et al., 2015)</p>

Sumber : dikembangkan dari penelitian terdahulu , 2024

### 3.7 Metode Analisis Data

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis jawaban responden dalam penelitian ini. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan dari PLS-SEM adalah untuk mengembangkan atau membangun teori (berorientasi

pada prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan adanya atau tidaknya hubungan antara variabel laten (prediction). Selain itu, PLS memiliki sifat yang memungkinkan rumusan kesimpulan yang lebih tepat karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2011). Proses analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu *measurement model* dan *structural model* (Ghozali, 2011).

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Pendeskripsian adalah gambaran utuh dari obyek penelitian, yang terkait dengan sampel maupun populasi (Sugiyono, 2012).

### 2. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod*, dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* yaitu melihat korelasi *item score* dengan *score* konstruksinya. Nilai paling tinggi ada pada rentang 0,70. Meskipun demikian, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

#### b. *Discriminant Validity*.

Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dengan nilai  $>0,50$  (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Reliability*.

Pengukuran reliabilitas dilakukan melalui penilaian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70.

**3. Uji Model Struktural atau *Inner Model***

*Inner model* adalah hubungan antara variabel laten yang mengacu pada *substantive theory*.

a. *R-Square*.

Perubahan nilai *R-Square* menjelaskan mengenai pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogennya. Rentang nilai *R-Square* 0,50-0,75 menunjukkan hubungan yang moderate dan kuat (Ghozali & Latan, 2015).

b. *F-Square*.

Uji ini untuk mengetahui kebaikan model. Rentang nilai 0,02-0,35 berarti prediktor variabel latennya mempunyai hubungan medium dan besar.

c. *Estimate For Path Coefficients*.

Uji ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).