

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian adalah sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara teliti, kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu (Mulyadi, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:41), pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek dalam penelitian ini adalah Youtube *beauty vlogger review* (X1), *Self congruity* (X2), *price perception* (X3), *impulse buying* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2).

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2008, p. 80) adalah suatu ilayah generalisassi yang terdiri atas objek-obeK yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri berusia 15 hingga 21 tahun yang pernah membeli kosmetik merek Emina sebanyak lebih dari dua kali dan berdomisili di kota Surabaya.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih, dapat berupa populasi yang besar dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penggunaan sampel tersebut. Mengenai sampel apa yang dipelajari, ada banyak jenis pengambilan sampel, seperti pengambilan sampel secara purposif, secara acak dan lain sebagainya (Sugiyono, 2008, p. 81).

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, ini berarti teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, p. 85).

Remaja di kota Surabaya yang menggunakan kosmetik Emina minimal dua kali pembelian sebagai populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang akan diambil menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh (Lemeshow, 1997) yang merupakan rumus untuk jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi (0,5)

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

Maka diperoleh besar sampel minimal :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{19.208 (0,5)}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut maka diperoleh hasil n = 96,04, artinya jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2008).

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Sekaran, 2011).

#### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner ini akan berisi data diri responden dan beberapa pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator pada tiap

variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan pada kuesioner penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang dapat memberikan informasi untuk kebutuhan bahan uji peneliti mengenai Youtube *beauty vlogger review*, *self congruity* dan persepsi harga terhadap *impulse buying* dan *repurchase intention* produk kosmetik Emina di kota Surabaya.

### 3.4 Jenis Skala Pengukuran

Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Dr. Sugiyono (2008:93-94) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam setiap memilih jawaban akan diberi skor, untuk itu responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan. Variabel akan dijabarkan menjadi indikator yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen pertanyaan dalam kuesioner. Indikator ini diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi dengan masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian**

Deskripsi	Skala	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

### 3.5 Variabel dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan bagi variabel dependen (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

1. *Youtube Beauty vlogger review* (X1)
2. *Self congruity* (X2)
3. *Price perception* (X3)

2) *Intervening Variable* (Variabel Penengah)

Variable intervening adalah variabel yang secara teori mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 200:39).

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Impulse buying* (Y1).

3) *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:39).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention* (Y2)

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Nur Indriantoro (2002) mendefinisikan operasionalisasi variabel merupakan penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel dan pengukuran.

Variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional seperti sebagai berikut :

1) *Beauty vlogger review* (X1)

*Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Morawitz, 2017). Choi dan Morawitz (2017) juga menambahkan bahwa konten video YouTube yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-the-day*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*. Dimensi dari *beauty vlogger review* menurut Kurniasari (2017: 28) antara lain Kepercayaan (Trustworthiness) dengan indikator pengukuran menurut Ohanian (1990) :

1. Jujur (*honest*),  
*Beauty vlogger* melakukan review suatu produk dengan jujur sesuai dengan keadaan produk.
2. Dapat diandalkan (*dependable*),  
*Beauty vlogger* memiliki pengetahuan tentang produk yang di review sehingga dapat diandalkan.
3. Tulus (*sincere*)  
*Beauty vlogger* melakukan review suatu produk dengan tulus.
4. Dapat dipercaya (*trustworthy*).

Dimensi yang kedua yakni Keahlian (*expertise*) dengan indikator untuk mengukurnya menurut Ohanian (1990) dalam Ananda dan Wandebouri (2016):

1. Berpengetahuan luas
2. Mahir
3. Berpengalaman
4. Berkualitas
5. Ahli

2) *Self congruity* (X2)

*Self-Congruity* merupakan kesesuaian atribut merek dengan konsep diri konsumen (Solomon, 2009) . pernyataan yang sama tentang *self congruity* juga diungkapkan oleh Sirgy dan

Greskowiak (2007) yang menyatakan bahwa *self congruity* merupakan kecocokan antara *brand image* dan diri konsumen.

1. *Actual self-concept*,

Merupakan konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.

2) *Ideal self-concept*,

Mengenai konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya.

3) *Actual social self-concept*,

Merupakan konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut.

4) *Ideal social self-concept*,

Konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya.

3) **Price perception (X3)**

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

4) **Impulse buying (Y1)**

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Lisda, 2010:56). Menurut Arnold & Reynolds (32003), pembelian impulsif terjadi apabila seseorang melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin membeli produk tersebut, setelah itu memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.

Untuk mengukur tingkat *impulse buying* itu sendiri Bong, Soesono (2011) menyebutkan bahwa indikator *impulsive buying* antara lain :

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
- 2) Pembelian tanpa terfikir akibatnya
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

**5) *Repurchase intention* (Y2)**

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama (Hellier et al, 2003).

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator untuk mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain ;

1. Minat transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial  
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif  
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Tabel 3. 2 Tabel desain instrumen penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Beauty vlogger review</i> (Choi dan Behm-Morawitz, 2017)	Kepercayaan (Trustworthines) Ohanian (1990)	1. Jujur ( <i>honest</i> ), 2. Dapat diandalkan ( <i>dependable</i> ), 3. Tulus ( <i>sincere</i> ) 4. Dapat dipercaya ( <i>trustworthy</i> ).	<i>Likert</i>
	Keahlian ( <i>expertise</i> ) Ohanian (1990)	1. Berpengetahuan luas 2. Mahir 3. Berpengalaman	<i>Likert</i>

		4. Berkualitas 5. Ahli	
<i>Self congruity</i> (Solomon, 2009)		1. Actual self-concept 2. Ideal self-concept 3. Actual social self-concept 4. Ideal social self-concept	<i>Likert</i>
<i>Price perception</i> (Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body, 2011)		1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>
<i>Impulse buying</i> (Lisda, 2010:56)		1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa terfikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.	<i>Likert</i>
<i>Repurchase intention</i> (Hellier et al, 2003).		1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan komponen atau varian berdasarkan persamaan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menyelesaikan kompilasi regresi berganda yang terkait dengan data spesifik seperti sampel penelitian yang sangat kecil, terdapat data yang hilang dan multikolinieritas (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

Segala hal mengenai PLS tersebut menguatkan peneliti untuk memilih PLS karena sesuai dengan jumlah sampel pada penelitian ini yang berjumlah 100 orang. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS*.

### 3.6.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Abdillah dan Jogiyanto (2015) berpendapat bahwa *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Model ini secara spesifik menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2006).

*Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006). Menurut Jogiyanto (2009) uji

reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) model struktural (*Inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini digunakan *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient* ( $\beta$ ). Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat (Jogiyanto, 2009).

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut (Hartono dalam Jogiyanto 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% dengan tingkat kesalahan 5%.

