

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Jika penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel, maka disebut penelitian kausal, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (Elisabet Juli, 2022), penelitian ini menguji mengenai pengaruh antara Kualitas Produk (X1), *Brand Love* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Varian Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang orisinal. Data ini tidak tersuguh dalam wujud arsip atau dokumen (Puspita et al., 2022), sumber data primer didapatkan melalui kuisisioner yang telah disebar kepada konsumen-konsumen produk The Originote, kuisisioner ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1),), *Brand Love* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Varian Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, kuisisioner yakni metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Puspita et al., 2022). Peneliti menggunakan media google form untuk membuat kuisisioner secara

online dan kemudian membagikannya secara online kepada responden yang sesuai, metode pengukuran kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert, Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS) (Halim & Tyra, 2021), berikut tabel skala linkert :

Tabel 3.1

Skala Likert

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2	Setuju (S)	Skor 4
3	Cukup Setuju (CS)	Skor 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Mokodompit et al., 2022). sampel menjadi sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi oleh karena itu, sampel adalah bagian dari populasi yang ada, dan sampel tersebut harus menggunakan metode tertentu berdasarkan pertimbangan yang ada., Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk The Originote pada aplikasi TikTok Shop.

3.4.2 Sampel

Metode penelitian ini menggunakan metode non probability sampling tipe *purposive sampling*, *purposive sampling* ialah suatu teknik pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Khulwani et al., 2023). sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk The Originote melalui TikTok Shop dan berikut kriteria-kriteria pertimbangan pada pemilihan sampel, yaitu: , :

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

1	Responden telah melakukan pembelian produk The Originote melalui aplikasi TikTok Shop
2	Pendidikan minimal SMA/Sederajat
3	Responden minimal berumur 17 tahun

Ukuran sampel dihitung melalui pendekatan pada teori *roscoe* yaitu minimal 5 dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator (indikator independen + indikator dependen), jumlah indikator pada penelitian adalah 27 yang terdiri dari atas variabel independent (kualitas produk, *brand love*, *online customer review*, dan varian produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian), dari penjelasan diatas berikut perhitungannya (Nuraeni & Irawati, 2021)

$5 \times$ (jumlah indikator penelitian)

$5 \times 27 = 145$ sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah sebesar 145 reponden,

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, bermacam-macam dan berbeda-beda.

3.5.1 Variabel Independen (X/Eksogenus)

Variabel independen ialah suatu variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen (Puspita et al., 2022). Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel bebas dan biasanya dilambangkan dengan simbol (X), pada penelitian ini variabel independennya (X) ialah kualitas produk (X1), *brand love* (X2), *online customer review* (X3) dan varian produk (X4).

3.5.2 Variabel Dependen (Y/Endogenous)

Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Puspita et al., 2022). Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat dan biasanya dilambangkan dengan simbol (Y), pada penelitian ini variabel dependennya (Y) ialah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat penggunaan variabel independent yaitu kualitas produk (X1), *brand love* (X2), *online customer review* (X3), varian produk (X4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), berikut penjelasan lebih rinci mengenai operasional variabel dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definis Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan keseluruhan dari gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan ataupun konsumen.	Kualitas produk merupakan suatu faktor-faktor/ karakteristik dari suatu produk atau jasa yang telah melalui beberapa tahapan atau proses agar dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan 	<i>Likert</i>
<i>Brand Love</i> (X2)	<i>Brand love</i> adalah atribut emosional dan sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi berbagai perilaku pasca konsumsi oleh pelanggan yang bahagia	<i>Brand love</i> adalah suatu tingkat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, ikatan yang secara bertahap menciptakan hubungan emosional yang akan membentuk suatu fondasi yang solid antara konsumen dengan merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positive emotional connection</i> 2. <i>Self-brand integration</i> 3. <i>Long-term relationship</i> 4. <i>Anticipated separation distress</i> 5. <i>Passion Driven Behaviors</i> 6. <i>Attitude valence</i> 	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review</i> (X3)	<i>Online customer review</i> (OCR) merupakan suatu bentuk testimoni digital dalam penjualan online dimana calon konsumen	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang digunakan konsumen sebagai sumber informasi sebelum	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Valance</i> 	<i>Likert</i>

	menerima informasi mengenai suatu produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.	membeli produk, hal ini dilakukan agar konsumen dapat menghindari emosional negative yang disebabkan karena salah membeli barang yang tidak mencapai ekspektasi yang diinginkan.	5. <i>Volume of Review</i>	
Varian Produk (X4)	Varian produk merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan meningkatkan kinerja produk mereka. Jika produk tidak memiliki banyak pilihan produk, maka daya saing dengan produk anda dengan produk lain akan menurun, dengan banyaknya varian produk memiliki pilihan yang terdiri dari berbagai produk.	varian produk adalah kumulatif seluruh produk dan barang yang akan dilikikan dari varian harga, desain produk, penampilan dan ketersediaan produk, jika produk tidak memiliki daya persaingan maka perusahaan akan menurunkan produk dan barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Desain Produk 3. Tampilan dalam Produk 4. Ketersediaan Produk 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka	keputusan pembelian merupakan suatu proses yang akan dilalui saat melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan menjadi pertimbangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	<i>Likert</i>

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), PLS adalah bentuk modifikasi dari apa yang awalnya dianggap sebagai pendekatan kovarians. Analisis SEM dengan pendekatan kovarians umumnya menguji teori, sedangkan PLS merupakan model yang lebih prediktif. PLS pada dasarnya adalah teknik analisis yang tidak mengandalkan banyak asumsi, seperti normalitas, dan tidak memerlukan sampel yang besar. Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel konfigurasi. Analisis PLS terdiri dari dua bagian: bagian pengujian model luar dan bagian pengujian model dalam.

1. *Outer Model*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif, indikator diberi nilai berdasarkan dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, ukuran reflektif dianggap tinggi apabila nilai berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai 0,5 dan 0,6 juga dianggap cukup namun hal ini berlaku untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk, Ketika korelasi dengan item yang diukur lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran ukuran blok lebih baik dari ukuran konstruk lainnya, ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya.

2. *Inner Model*

Goodness of fit model dapat diukur dengan menggunakan parameter nilai R-square variabel laten dependen pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap arti dari estimasi parameter memberikan informasi yang sangat berguna tentang hubungan antar variabel penelitian metode bootstrap memungkinkan Anda menerapkan data yang terdistribusi secara bebas, menghilangkan kebutuhan akan asumsi distribusi normal dan sampel yang besar pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-t jika diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%) maka hipotesis dinyatakan signifikan dan sebaliknya apabila hasil uji hipotesis model eksternal signifikan maka menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat dianggap sebagai alat untuk mengukur variabel laten.

3.8 Pengujian Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan untuk perbandingan nilai T-table dan T-statistic, jika T-statistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, yaitu berarti hipotesis terdukung atau diterima, dalam penelitian ini tingkat keyakinan adalah 95% (alpha 95%), maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) dengan nilai tabel sebesar 1.645 untuk 2 ekor dengan nilai t tabel 1.960.