

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:30) “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode pada suatu penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017:3) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

Terdapat dua jenis metode, yaitu metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian

yang di tujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui *beauty vlogger* sebagai E-WOM, *brand trust*, dan Pembelian Ulang. Menurut Sugiyono (2017:8) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* sebagai E-WOM dan *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Data analisis bersifat kuantitatif / statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

#### 1. E-WOM (X1)

Menurut Goyette et al., dalam Priansa (2016:120) E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan pelanggan sebelumnya terhadap produk atau perusahaan melalui internet dan dapat diukur dalam berbagai dimensi.

#### 2. *Brand Trust* (X2)

Menurut Lau dan Lee dalam Mira Annisa (2016:447) *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan.

#### 3. Pembelian Ulang (Y)

Menurut Hasan, Ali (2018:131) mendefinisikan pembelian ulang timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Setelah peneliti memaparkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### **3.2.1 Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih detail agar dapat diketahui ukurannya. Operasional variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu E-WOM (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel *independent* lalu variabel Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel *dependent*.

Dimana indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh melalui klasifikasi, namun pada data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasi variabel. Variabel atau perilaku tersebut meliputi kegiatan yang dirancang untuk menguraikan variabel menjadi bagian-bagian terkecil, sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Tabel**

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK.
<i>Beauty Vlogger sebagai E-WOM (X1)</i>	<i>Intensity</i>	Mengakses informasi tentang makeup dari jejaring sosial, yaitu <i>youtube</i>	Tingkat frekuensi mengakses informasi tentang makeup dari jejaring sosial <i>youtube</i>	Ordinal	1
		Interaksi dengan pengguna jejaring sosial yaitu <i>youtube</i>	Tingkat frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial <i>youtube</i>	Ordinal	2
		Terdapat ulasan yang dibuat oleh pengguna jejaring sosial yaitu <i>youtube</i>	Tingkatnya ulasan yang dibuat oleh pengguna jejaring sosial, <i>youtube</i>	Ordinal	3
E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan pelanggan sebelumnya terhadap produk atau perusahaan melalui internet dan dapat diukur dalam berbagai dimensi.	<i>Valence of Opinion</i>	Ulasan yang baik atau positif dari pengguna jejaring sosial yaitu <i>youtube</i>	Tingkat banyaknya ulasan yang baik atau positif dari pengguna jejaring sosial, yaitu <i>youtube</i>	Ordinal	4
		Ulasan yang buruk atau negatif dari pengguna jejaring sosial yaitu <i>youtube</i>	Tingkat banyaknya ulasan yang buruk atau negatif dari pengguna jejaring sosial, yaitu <i>youtube</i>	Ordinal	5
Goyette et al., dalam Priansa (2016:120)					

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK.
		Rekomendasi atau saran dari pengguna jejaring sosial, yaitu <i>youtube</i>	Tingkat rekomendasi atau saran dari pengguna jejaring sosial, yaitu <i>youtube</i>	Ordinal	6
	<i>Content</i>	Bermacam-macam informasi yang disampaikan	Tingkat berbagai macam informasi yang disampaikan	Ordinal	7
		Informasi yang disampaikan berguna	Tingkat informasi yang disampaikan berguna	Ordinal	8
		Informasi mengenai harga yang ditawarkan	Tingkat mengenai harga yang ditawarkan	Ordinal	9
<b>Brand Trust (X2)</b>  <i>brand trust</i> adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam	Karakteristik Merek	Merek dapat diandalkan	Tingkat kehandalan merek	Ordinal	10
		Merek sesuai dengan harapan	Tingkat merek sesuai dengan harapan	Ordinal	11
	Karakteristik Perusahaan	Merek dapat mengatasi permasalahan konsumen	Tingkat merek mengatasi permasalahan konsumen	Ordinal	12
		Konsumen dapat percaya pada perusahaan	Tingkat konsumen dapat percaya pada perusahaan	Ordinal	13

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK.
<p>pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan.</p> <p>Lau dan Lee dalam Mira Annisa (2016:447)</p>		Reputasi perusahaan	Tingkat reputasi perusahaan	Ordinal	14
		Integritas perusahaan	Tingkat integritas perusahaan	Ordinal	15
	Karakteristik Konsumen Merek	Kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek	Tingkat kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek	Ordinal	16
		Memiliki pengalaman yang baik	Tingkat memiliki pengalaman yang baik	Ordinal	17
		Dukungan dari konsumen lain	Tingkat dukungandari konsumen lain	Ordinal	18
<p><b>Pembelian Ulang (Y)</b></p> <p>pembelian ulang timbul karena didahului oleh adanya minat</p>	Minat Transaksional	Memutuskan membeli produk kembali karena Kualitas	Tingkat membeli kembali produk karena kualitas	Ordinal	19
		Memutuskan membeli kembali karena tidak diragukan lagi	Tingkat membeli kembali produk karena tidak diragukan lagi	Ordinal	20

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK.
membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.	Minat Referensial	Membeli produk kembali lalu merekomendasikan kepada Ibu, teman, dll	Tingkat membeli kembali produk dan merekomendasikan	Ordinal	21
		Membeli produk kembali sehingga memberitahu bahwa produk tersebut bagus teman, keluarga dll	Tingkat Membeli produk kembali sehingga memberitahu bahwa produk tersebut bagus	Ordinal	22
	Minat Preferensial	Membeli produk kembali karena tidak ada pilihan merek lainnya	Tingkat membeli kembali karena tidak ada pilihan merek lainnya	Ordinal	23
		Membeli produk kembali sebagai pilihan pertama	Tingkat membeli kembali sebagai pilihan pertama	Ordinal	24
	Minat Eksploratif	Membeli produk kembali karena telah mencari informasi mengenai produk lebih dalam	Tingkat produk kembali karena telah mencari informasi mengenai produk lebih dalam	Ordinal	25



Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK.
		Membeli produk kembali karena sudah membaca atau melihat review secara Positif	Tingkat Membeli produk kembali karena sudah membaca review	Ordinal	26

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut pendapat (Sugiyono, 2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipuruskan untuk belajar dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah konsumen Purbasari Glow Beauty Bar di Kabupaten Sumedang. Berikut

data pengunjung produk kosmetik Purbasari pada bulan Januari-Desember 2020:

**Tabel 3.2**  
**Data Pengunjung Pembelian Produk Kosmetik Purbasari di**  
**Glow Beauty Bar kabupaten Sumedang Januari – Desember 2020**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	170
2	Februari	150
3	Maret	180
4	April	150
5	Mei	140
6	Juni	100
7	Juli	100
8	Agustus	98
9	September	100
10	Oktober	180
11	November	179
12	Desember	183
Jumlah		<b>1800</b>
Rata-rata		<b>150</b>

Sumber: Data Internal Glow Beauty Bar 2021

Berdasarkan tabel 3.2 data penjualan produk purbasari di Glow Beauty Bar mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil adalah keseluruhan konsumen selama periode bulan Januari-Desember 2020 yaitu sebanyak 1800. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data internal Glow Beauty Bar Sumedang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu,

tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

Dimana :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 275 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} = 60$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 60 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan

sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability* sampling yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability* sampling yang dipilih yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Di dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuisioner kepada responden yaitu konsumen pembeli produk Purbasari di Glow Beauty Bar, dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan karakteristik responden dari teknik *purposive* sampling yang akan digunakan dalam penelitian :

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan
2.	Usia	1. 18 – 23 Tahun 2. 24 – 29 Tahun 3. 30 – 35 Tahun 4. >35 Tahun
3.	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1)
4.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta

No	Karakteristik Responden	Keterangan
5.	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. 1.000.000 – 2.500.000 perbulan 3. 2.600.000 – 3.500.000 pebulan 4. 3.600.000 – 4.500.000 perbulan 5. >4.500.000 perbulan
6.	Frekuensi pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan
7.	Pengguna Youtube	1. Ya 2. Tidak

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Glow Beauty Bar. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang

berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen produk kosmetik Purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

d. Penelitian kepustakaan (*library reaearch*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian,

sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut pendapat Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\Sigma X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X  
 $\Sigma Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y  
 $\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y  
 Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut pendapat Sugiyono (2017:125) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antaritem dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagain *Item-Total Statstic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu ukuran yang dapat dipercaya, dengan kata lain jika dilakukan dua (dua kali) atau lebih



pengukuran untuk gejala yang sama, maka pengukuran tersebut harus dilakukan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketelitian, akurasi dan konsistensi, meskipun kuesioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid dalam kuesioner (Sugiyono 2017: 173).

Metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{(n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = rb_1 + rb_2$$

Keterangan :

$r$  = Nilai reliabilitas

$rb$  = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $rb$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $rb$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7

maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = E-WOM, ( $X_2$ ) = *brand trust* terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = Keputusan Pembelian.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang tujuannya untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (E-WOM), variabel X2 (*brandtrust*), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) produk purbasari di Glow Beauty Bar Sumedang. Dimana setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuisisioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju

memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner. Skala linkert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\Sigma \text{Jumlah Kuisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata-Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan : Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

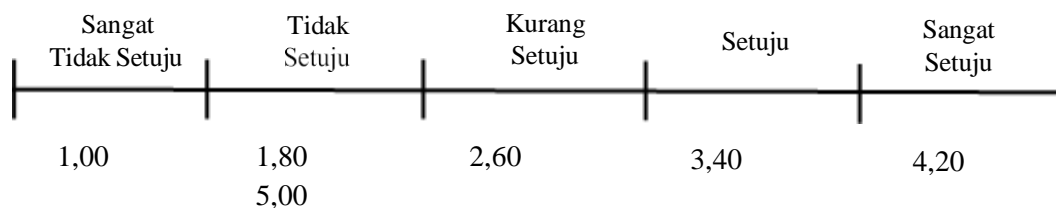
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang peneliti sajikan pada uraian selanjutnya:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono, 2017

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017: 55), analisis validasi merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis. Verifikatif adalah

menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *method successive interval (MSI)*, analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.6.2.1 Method Of Succive Internal**

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang

telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut.

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-WOM (X1), brand trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.



Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Bilangan konstanta

B = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

X1 = Variabel bebas (E-WOM) X2 = Variabel bebas (*brand trust*)

e = Tingkat kesalahan (standard error)

### 3.6.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis korelasi ganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X1 (E-WOM) dan X2 (*brand trust*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Kekuatan hubungan antar variabel ini bisa disebut dengan “koefisien korelasi”. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$r^2$  = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagaiberikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel E-WOM (X1), *brandtrust* (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan semen tara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *beauty vlogger* sebagai E-WOM (X1), *brand trust* (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y), secarasimultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. ditentukan sebagai berikut :

H0 :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh E-WOM dan *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

H1 :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh harga dan brand image terhadap Keputusan Pembelian Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis :

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Kuadran Koefisien Korelasi Ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan

F tabel(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)
2. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (tidak signifikan)

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut :

1. E-WOM terhadap Pembelian Ulang
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap Pembelian Ulang
  - b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap Pembelian Ulang
2. *Brand Trust* terhadap Pembelian Ulang
  - a.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap Pembelian Ulang
  - b.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *brand trust* terhadap Pembelian Ulang

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan *lah T-test* dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

t hitung = Statistik

Uji Kolerasin = Jumlah sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila  $T$  hitung  $>$   $T$  tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $T$  hitung  $<$   $T$  tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh E-WOM ( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Ulang ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (E-WOM) dan  $X_2$  (*Brand Trust*) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

$Kd$  = Nilai koefisien determinasi

$R$  = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel E-WOM (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal

memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Sumedang. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen produk Purbasari di Glow Beauty Bar. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan Maret 2020 sampai Juli 2021.