

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi atau pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dengan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif asosiatif dipilih karena fokus utamanya adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel bebas yaitu *brand awareness*, *kepercayaan konsumen*, dan *affiliate marketing* terhadap variabel terikat yaitu Minat beli ulang.

B. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Penjelasan Indikator	Instrumen
<i>Brand awareness</i> (X_1) <i>Brand awareness</i> mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang menunjukkan sejauh mana suatu merek dapat muncul dalam ingatan ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (Aaker, 1991)	Tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat Lunare Perfume saat berbelanja di Shopee.	<i>Brand Recognition</i>	Kemampuan konsumen mengenali saat merk ditampilkan	Saya mengetahui keberadaan merek lunare perfume di Shopee
		<i>Brand recall</i>	Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan	Saya mampu mengingat merek lunare perfume yang pernah digunakan.
		<i>Top of Mind</i>	Merek pertama yang langsung terlintas dipikiran konsumen	Saya langsung teringat merek parfum ketika membutuhkan parfum di Shopee.

Variabel	Deifinisi Operasional	Indikator	Penjelasan Indikator	Instrumen
Kepercayaan Konsumen (X_2) Kepercayaan merupakan dasar keyakinan psikologis bahwa pihak yang dipercaya akan melaksanakan peran dan tanggung jawabnya secara profesional dan dapat diandalkan (Mayer dkk, 1995).	Sejauh mana konsumen percaya bahwa Lunare Perfume di Shopee menyediakan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan.	<i>Competence</i>	Keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan, kualitas, dan keahlian dalam menyediakan produk atau layanan	Saya merasa penjual parfum lunare ini mampu memberikan produk parfum yang berkualitas.
		<i>Integrity</i>	Persepsi konsumen bahwa merek bertindak jujur, transparan, dan konsisten dengan janji yang diberikan	Saya merasa penjual parfum lunare ini memberikan penjelasan yang jujur tentang produk yang dijualnya
		<i>Goodwill</i>	Persepsi bahwa merek peduli dan berkomitmen terhadap kepentingan konsumennya, bukan sekadar mencari keuntungan	Saya merasa penjual parfum lunare ini peduli terhadap kepentingan pelanggan.
<i>Affiliate Marketing</i> (X_3) <i>Affiliate marketing</i> adalah strategi pemasaran digital di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan melalui kanal digital (Benediktova & Nevosad, 2008).	Aktivitas promosi Lunare Perfume yang dilakukan oleh afiliasi atau Shopee melalui konten, ulasan, atau tautan.	<i>Informativeness</i>	Konten memberi info yang jelas dan relevan.	Saya merasa bahwa <i>affiliator</i> memberikan informasi yang jelas tentang parfum lunare ini.
		<i>Perceived Compensation</i>	Persepsi konsumen terhadap kompensasi yang diterima <i>affiliate</i>	Saya menyadari bahwa <i>affiliator</i> menerima kompensasi Ketika merekomendasikan parfum lunare
		<i>Perceived Ease of Use</i>	Platform afiliasi mudah digunakan.	Saya merasa <i>affiliator</i> membuat proses memahami produk lunare menjadi lebih mudah
		<i>Trusting Beliefs</i>	Konsumen percaya pada afiliasi dan kontennya.	Saya percaya bahwa <i>affiliate</i> memberikan informasi yang dapat diandalkan.
Minat Beli Ulang (Y) Minat membeli kembali adalah kecenderungan internal konsumen	Keinginan konsumen untuk membeli kembali Lunare Perfume di Shopee berdasarkan kepuasan sebelumnya.	Minat Transaksional	Minat konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang.	Saya berencana membeli kembali parfum lunare ini pada kesempatan berikutnya.

Variabel	Deifinisi Operasional	Indikator	Penjelasan Indikator	Instrumen
untuk melakukan pembelian ulang yang terbentuk dari evaluasi dan perasaan positif terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya (Ferdinand, 2002)		Minat Referensial	Minat konsumen untuk menjadi referensi bagi orang lain melalui saran, ajakan, atau rekomendasi.	Saya bersedia merekomendasikan parfum lunare ini kepada orang lain.
		Minat preferensial	preferensi kuat konsumen terhadap suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis.	Saya lebih menyukai parfum lunare ini dibandingkan merek lain yang sejenis di shopee.
		Minat Eksploratif	dorongan konsumen untuk menggali lebih dalam tentang keunggulan produk, varian, manfaat, atau ulasan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang.	Saya akan selalu mencari informasi terbaru tentang parfum lunare ini di Shopee.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data yang relevan dengan fokus kajian. Populasi menjadi dasar dalam melakukan proses pengumpulan data dan penarikan kesimpulan yang bersifat generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi dipandang sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Senada dengan itu, (Fatihudin, 2015)

menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan unit yang berpotensi memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua konsumen Shopee menjadi target yang sesuai dengan fokus penelitian hanya mereka yang pernah membeli dan menggunakan Lunare Perfume. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* digunakan bila peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel, agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Riduwan & Akdon (2010), apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak dapat dipastikan secara jelas, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai acuan dalam menentukan jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif. Rumusnya sebagai berikut:

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

n = Jumlah sampel

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

P = Maksimal estimasi = 0,5

$d = \alpha (0,1)$ atau sampling eror 10%

melalui rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

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

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan rumus di atas, maka dapat disimpulkan bahwa n yang didapat adalah $96,04 = 96$ orang. Supaya penelitian ini menjadi lebih sesuai maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini minimal berjumlah 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen aktif Shopee yang memiliki akun terverifikasi.
2. Pernah melakukan pembelian produk Lunare Perfume minimal satu kali melalui Lunare Official Store di Shopee.
3. Dapat dihubungi atau bersedia mengisi kuesioner penelitian (memiliki akses ke platform daring).

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk parfum di toko Official Lunare Perfume pada marketplace Shopee. Karena penelitian menggunakan survei online, maka penelitian tidak dilakukan pada lokasi geografis tertentu, melainkan pada pengguna Shopee yang memenuhi kriteria responden penelitian. Penelitian dilaksanakan selama periode November 2025 - April 2026, yang meliputi tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil penelitian, hingga penyusunan laporan penelitian. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Januari - Februari 2026.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan kumpulan informasi, karakteristik, sifat, serta fakta yang berkaitan dengan objek penelitian dan memiliki relevansi terhadap permasalahan yang dikaji (Fatihudin, 2015). Dalam suatu penelitian, memperoleh data merupakan tujuan utama, sehingga pemilihan teknik pengumpulan data menjadi langkah yang sangat krusial dan strategis (Sugiyono, 2019). Tanpa pemahaman yang tepat mengenai teknik pengumpulan data, peneliti berisiko gagal memperoleh data yang sesuai dengan standar kualitas yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, terdapat dua metode pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar analisis.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli (responden) melalui alat ukur seperti kuesioner, wawancara, atau observasi untuk kepentingan penelitian yang sedang

dilakukan (Ghozali, 2018) Data ini belum pernah dikumpulkan atau dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Responden dipilih berdasarkan kriteria purposive, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Lunare Perfume minimal satu kali dan memiliki akun Shopee aktif.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 4 poin. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk Lunare Perfume. Pemilihan kuesioner sebagai alat pengumpulan data didasarkan pada efisiensi, kemudahan distribusi, serta kemampuannya mengukur opini dalam skala yang besar secara sistematis. Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan bila peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan responden bersedia memberikan jawaban secara tertulis.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin tanpa opsi netral. Pemilihan skala ini bertujuan untuk mendorong responden mengambil sikap yang lebih tegas, apakah mereka setuju atau tidak setuju

terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga menghasilkan data yang lebih jelas dalam pengukuran sikap.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, yang meliputi jurnal-jurnal ilmiah dari basis data SINTA dan Scopus, serta sumber relevan lainnya seperti buku metode penelitian dan laporan industri *e-commerce* dari iPrice (2024). Data ini digunakan untuk mendukung teori dan merumuskan kerangka konseptual penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data asosiatif. (Ghozali, 2018) menyebutkan penelitian dengan pendekatan asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman empiris mengenai keterkaitan antar konsep yang diteliti.

Teknik analisis ini digunakan karena bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variable independent yaitu *brand awareness* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan *Affiliate marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki kualitas yang baik, yakni valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas merupakan dua aspek utama yang menentukan apakah suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mencerminkan realitas objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh melalui instrumen dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 0,05 dengan rincian penjelasan:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dianggap valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan lanjutan setelah uji validitas, di mana hanya item-item yang terbukti valid yang akan diuji lebih lanjut. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur menunjukkan konsistensi, yaitu apakah alat tersebut dapat memberikan hasil yang stabil jika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2016).

Instrumen pengumpulan data yang biasanya digunakan adalah kuesioner. Ketika diuji, reliabilitas instrumen akan terlihat dari kestabilan jawaban responden terhadap setiap pernyataan. Sebuah instrumen dikatakan andal apabila konsistensi

jawaban tetap terjaga dari waktu ke waktu. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui nilai *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 maka instrumen tersebut dinilai reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0.60 maka instrumen tersebut dinilai tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian berbasis regresi, pengujian asumsi klasik merupakan langkah penting untuk menilai apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan analisis. Pengujian ini mencakup beberapa tahapan penting, salah satunya adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, karena penyimpangan dari normalitas dapat memengaruhi validitas hasil regresi (Arikunto, 2010). Salah satu metode yang umum digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang dapat dijalankan melalui perangkat lunak SPSS. Distribusi data dikatakan normal apabila memenuhi kriteria statistik tertentu berdasarkan nilai signifikansi dari uji tersebut.

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka menunjukkan distribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka menunjukkan distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang sangat kuat atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Kondisi ini ditandai oleh nilai koefisien korelasi antar variabel yang sangat tinggi, mendekati angka satu, yang mengindikasikan adanya hubungan kolinearitas yang kuat (Purnomo, 2016). Masalah multikolinearitas ini dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi dan mengurangi akurasi interpretasi model.

Untuk memastikan apakah multikolinearitas terjadi atau tidak, digunakan dua ukuran utama, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar satu observasi dengan observasi lainnya. Bila varians residual bersifat konstan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, bila variansnya tidak sama, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Untuk menguji gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode scatter plot dengan mengamati pola penyebaran titik antara residual dan nilai prediksi pada model regresi. Keputusan pengujian didasarkan pada bentuk pola yang terbentuk, yaitu:

1. Jika titik-titik pada scatter plot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan asumsi hubungan yang bersifat linier. Menurut (Purnomo, 2016), analisis regresi ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel bebas berdasarkan fluktuasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Berdasarkan penelitian ini *Brand awareness* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) *Affiliate marketing* (X3) berperan sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang (Y) berperan sebagai variabel dependen sehingga memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Minat Beli Ulang)

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel independen *Brand awareness*

b_2 : Koefisien regresi variabel independen Kepercayaan Konsumen

b_3 : Koefisien regresi variabel independen *Affiliate marketing*

X_1 : *Brand awareness*

X_2 : Kepercayaan Konsumen

X_3 : *Affiliate marketing*

e : Nilai *standard eror*

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi melalui variabel independen yang digunakan. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati nol, maka kemampuan prediktif dari variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong rendah. Sebaliknya, semakin mendekati angka satu, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Koefisien ini mencerminkan proporsi variabilitas data yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun. Menurut (Ghozali, 2018), nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa sebagian besar variabilitas dalam variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Apabila hasil uji F menunjukkan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel

independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dan begitu pula sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dari hasil analisis regresi dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Langkah-langkah penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < dari 0,05 atau t hitung > dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Artinya, hipotesis diterima dan variabel independen memang mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) > dari 0,05 atau t hitung < dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, sehingga hipotesis ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Prosedur ini mengandalkan analisis varians (ANOVA), yang berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasarkan data statistik yang diperoleh. Menurut (Ghozali, 2016) pengambilan keputusan dalam uji F

dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ atau dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel. Adapun kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

