

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Provinsi Banten. Peneliti memilih Provinsi Banten karena peneliti tinggal di Provinsi Banten, sehingga wilayah tersebut mudah dijangkau oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, Iklan dan *E-Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* kepada responden.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan uji reliabilitas guna pra penelitian kepada 30 responden sebelum melaksanakan penelitian, yang dilaksanakan pada tanggal 20 Maret – 21 Maret 2018. Setelah peneliti mengetahui hasil pra penelitian, peneliti

melakukan penelitian sebanyak 100 responden, yang dilaksanakan pada tanggal 20 Maret - 9 April 2018.

B. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.¹ Definisi lain menjelaskan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili provinsi Banten yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia. Jumlah populasi pada penelitian ini sangat luas, tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang

¹ Riduwan, *Dasar-dasar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2010), 8.

² Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), 237.

digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori Roscoe dalam buku *Research Methods For Business*, Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:³

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 91.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*Subset*) dari unit populasi.⁴ Definisi lain menjelaskan, sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.⁵

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pemilihan secara *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* ialah teknik sampling yang

⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), 118.

⁵ Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, 10.

tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.⁶ Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling kuota, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (jatah) yang dikehendaki atau pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti.⁷ Adapun pertimbangan penentuan dalam pengambilan sampelnya yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2 kali pembelian dan berdomisili Provinsi Banten.

Mengacu pada teori Roscoe di atas, dikatakan bahwa apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 3 (2

⁶ Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, 16.

⁷ Riduwan, *Dasar-dasar Statistik*, 18.

independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal adalah $10 \times 3 = 30$ responden. Namun, untuk lebih menguatkan hasil penelitian, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸

Penelitian inferensial yaitu proses pengambilan kesimpulan-kesimpulan berdasarkan data sampel yang lebih sedikit menjadi kesimpulan yang lebih umum untuk sebuah populasi. Berdasarkan teori tersebut, penelitian inferensial kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal.⁹ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

⁹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*, 148.

b. Data Sekunder

Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.¹⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diperoleh melalui sistem *online* yang layak dijadikan sumber.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.¹¹ Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item

¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*, 148.

¹¹ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Statistika*, 16.

instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.¹² Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini

¹² Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 77.

digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dengan demikian uji validitas pada penelitian ini akan menunjukkan pada mampu atau tidaknya instrumen yang peneliti gunakan untuk mengukur objek yang diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan t tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.¹³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).¹⁴ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana konsistensi atau keajegan hasil pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.¹⁵

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan.¹⁶ Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + u_i$$

¹⁴ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 89.

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 192.

¹⁶ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 124.

Dimana:

$Y_i = \text{Repurchase Intention}$

$\beta_1 = \text{Konstanta}$

$X_{2i} = \text{Iklan}$

$X_{3i} = \text{E-Service Quality}$

$\beta_2 = \text{Koefisien regresi Iklan}$

$\beta_3 = \text{Koefisien regresi E-Service Quality}$

$\eta_j = \text{Standar error}$

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji secara simultan dan uji secara parsial, berikut uji hipotesis dalam penelitian ini:

a. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹⁷ Dalam

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Iklan (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.¹⁸

b. Uji F (uji simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan hipotesis apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 97.

dependen atau variabel terikat.¹⁹ Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Iklan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .²⁰

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.²¹

¹⁹ Winda Sari, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com*, 62.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 96.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 95.

Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien determinasi (R^2):

Tabel 3.2

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.²²

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:²³

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

²² Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 63.

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 156.

histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik *normal probability plot* deteksi normalitas juga dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila: nilai Kolmogorov smirnov $Z \leq Z$ tabel; atau nilai *asympt. Sig. (2-tailed) > α* .²⁴ Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini.

²⁴ Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, 63.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.²⁵

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* (TOL). Regresi bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai TOL > 0,10.²⁶ Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan guna menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

²⁵ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 136.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 104.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.²⁷ Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁸

²⁷ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear*, 147.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

Secara statistik juga dapat dilakukan dengan uji Glesjer, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.²⁹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).³⁰ Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 138.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 107.

autokorelasi, dalam penelitian ini akan digunakan uji Durbin Watson dan uji Run test.

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan pengukuran variabel skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.³¹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

- 1) Variabel Bebas (X_1)

$$X_1 = \text{Iklan}$$

$$X_2 = \text{E-Service Quality}$$

- 2) Variabel Terikat (Y)

$$Y = \text{Repurchase Intention}$$

³¹ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Statistika*, 16.

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<p>Iklan (X1)</p> <p>Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.</p>	<p><i>Attention</i></p>	<p>1. Pesan yang disampaikan dalam iklan</p> <p>2. Frekuensi penayangan iklan</p> <p>3. Visualisasi iklan</p>	Ordinal
		<p><i>Interest</i></p>	<p>4. Efektivitas media yang digunakan</p> <p>5. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan</p> <p>6. Kejelasan pesan</p>	
		<p><i>Desire</i></p>	<p>7. Perolehan informasi dari iklan</p> <p>8. Minat konsumen</p>	

			akan iklan	
			9. Kepercayaan konsumen akan produk	
		<i>Action</i>	10. Keyakinan untuk membeli produk	
			11. Kecenderungan akan melakukan pembelian	
			12. Kesesuaian produk berdasarkan iklan	
2.	<p><i>E-Service Quality (X2)</i></p> <p><i>E-Service Quality</i> adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet</p>	Efisiensi	<p>1. Mudah dalam mengakses <i>website</i></p> <p>2. Pelanggan mudah mendapatkan barang yang diinginkan</p> <p>3. Pelanggan mudah mendapatkan informasi produk yang</p>	Ordinal

yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.		diinginkan
	Reliabilitas	4. Situs dapat berfungsi dengan baik
	<i>Fulfillment</i>	5. Memiliki stok persediaan 6. Pengiriman pesanan dengan tepat waktu 7. Situs memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan
	Privasi	8. Adanya perlindungan terhadap informasi pribadi
	Data tanggap	9. Menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah

			<p>10. Adanya mekanisme dalam penanganan masalah</p> <p>11. Menyediakan garansi online</p>	
		Kompensasi	<p>12. Adanya pengembalian uang</p> <p>13. Adanya pengembalian biaya pengiriman</p>	
		Kontak	<p>14. Ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon atau media <i>online</i> yang disediakan</p>	
3.	<p><i>Repurchase Intention</i> (Y)</p> <p><i>Repurchase Intention</i> merupakan keputusan</p>	<p>Nilai Tradisional</p>	<p>1. Menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan selalu membeli ulang produk yang telah</p>	Ordinal

<p>konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi.</p>		dikonsumsi.
	<p>Nilai Refrensial</p>	<p>2. Menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya supaya dikonsumsi juga oleh orang lain.</p>
	<p>Nilai Prefensial</p>	<p>3. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefensi utama pada produk yang dikonsumsinya, prefensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</p>
	<p>Nilai Eksploratif</p>	<p>4. Menggambarkan perilaku seseorang yang</p>

			selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang digemarinya tersebut.	
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--