

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare something ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan asumsi. Menurut sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data/hasil dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yaitu kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Sedangkan penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif menurut sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah sebagai berikut: “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan meneliti suatu populasi atau pada suatu sampel tertentu, yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis, yang telah ditetapkan.”

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan promosi penjualan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3.2.1 Data Primer

Menurut Anwar Sanusi (2017) data primer adalah data pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer di dapat dengan dimulai dari masalah penelitian, variabel yang terkandung dalam rumusan masalah dielaborasi, kemudian dicari datanya melalui butir-butir pertanyaan yang disusun dari hasil elaborasi variabel tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian (sugiyono,2017) metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (sugiyono 2017)

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel

3.1

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

Jawaban Setiap Item Instrumen

Sumber: Sugiyono 2017

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono 2017). Penelitian ini populasinya adalah konsumen yang menggunakan produk skincare.

3.4.2 Sampel

Menurut (sugiyono 2017) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai organisasi tertentu, jumlah guru dan murid disekolah tertentu dan sebagainya. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik Sampel

No	Karakteristik sampel penelitian
1	konsumen yang menggunakan produk skincare serum somethinc
2	Minimal melakukan pembelian serum 2x
3	Membeli serum somethinc di ecommerce shopee

Menurut Hair et al, (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Ukuran sampel yang sesuai berkisaran 100-200 responden. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 12. Yang di dapat dari variabel promosi penjualan berjumlah 3 indikator, online customer review berjumlah 4 indikator, dan keputusan pembelian berjumlah 5 indikator. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Sampel = Total indicator x Derajat Kepercayaan

12 x 10 = 120 responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen.

Pengertian variabel dependen menurut (sugiyono 2017) bahwa variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian(Y)

Menurut (sugiyono 2017) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (bebas). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi penjualan(X1) dan online customer review(X2).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indicator	Skala
Promosi melalui media sosial (X1)	Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam	Promosi penjualan adalah salah satu strategi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potongan harga • Paket harga (Philip Kotler 	Interval

	<p>kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk memulai pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan kotler dan keller (2016:622)</p>	<p>untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam waktu yang terbatas.</p>	<p>dan gray amstrong 2016)</p>	
<p>Online customer review (X2)</p>	<p>Online customer review (OCR) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filier, 2014)</p>	<p>Salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Usefulness • Source Creadibility • Argument quality • Valance <p>Latif p. Dan Harimukti w (2016)</p>	<p>Interval</p>
<p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan</p>	<p>Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Plihan merek • Pilihan 	<p>Interval</p>

	<p>konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli” Buchari (2013;96)</p>	<p>pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.</p>	<p>Penyalur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Waktu • Jumlah Pembelian (Kotler dan Keller 2016:188) 	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian (sugiyono,2017) pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan IBM for SPSS Statistic 20. Uji validitas dapat dinyatakan:

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

Ho: Apabila $Sig < Alpha$ (0,05) maka instrumen valid

Ho: Apabila $Sig > Alpha$ (0,05) maka instrument tidak valid.

3.7.2 Uji

3.7.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketetapan (konsisten) dari suatu instrument (sugiyono 2017) uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dinyatakan:

Jika nilai crobach's alpha $> 0,6$ dinyatakan reliable

Jika nilai crobach's alpha $< 0,6$ dinyatakan tidak reliable

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai kontribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016) jika kontribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sampe Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) Ho: Data berasal dari populasi berdistribusi normal
Ha: Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
- 2) Apabila $(Sig) > 0,05$ maka Ho diterima (Normal)

Apabila (Sig) $< 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal)

3.8.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistic parametrik (Rambat.L dan RidhoB., 2015). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “ korelasi antara “ hubungan antara” atau pengaruh antara”, Uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20) dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Prosedur pengujian:

- 1) H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
- 2) Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima

3.8.3 Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016) pengujian terhadap gejala multikolineritas dapat dilakukan dengan menghitung variance inflation factor (VIF) dari hasil estimasi. Semakin besar nilai VIF Variabel X akan semakin “bermasalah” atau semakin kolinear. Sebagai suatu aturan baku, jika nilai VIF suatu variabel melebihi 10 yang terjadi dimana jika nilai R^2 melebihi 0,90 variabel tersebut dikatakan sangat koliner. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolineritas dilakukan dengan metode VIF dengan ketentuan:

- a. Multikolineritas Tinggi
 Multikolineritas tinggi bila nilai VIF nya lebih dari 10 ($VIF > 10$)

b. Multikolineritas Sedang

Multikolineritas Sedang bila nilai VIF nya rentan dari 5 hingga 10 ($5 \leq VIF \leq 10$)

c. Multikolineritas Rendah

Multikolineritas Rendah bila nilai VIF nya rentan nilai dari 1 hingga 5 ($1 \leq VIF \leq 5$).

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah upaya peneliti dengan menggunakan statistic. Kegiatan dalam menganalisis data meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah prosedur statistic untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Analisis regresi dapat dilakukan apabila model regresi berganda sudah bebas dari masalah asumsi klasik. Analisis ini dimaksud untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X_1 (Promosi media sosial) X_2 (Online Customer Review) dan Y (keputusan pembelian).

Rumus perhitungan analisis regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = online customer review

β_1, β_2 = Koefesien Regresi

et = eror term

3.9.2 Koefisien Determinasi (R-Square atau R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentas perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X).

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1 dan X2 Benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,1 ($\alpha = 10\%$)

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 = variabel – variabel bebas promosi penjualan dan online customer review tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a = variabel-variabel bebas promosi penjualan dan online customer review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria Pengujian sebagai berikut:

- a. Membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}
 Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

b. Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas signifikan $< 0,1$ (α) maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap dependen

Jika probabilitas signifikan $> 0,1$ (α) maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.10.2 Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015)

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = variabel -variabel bebas (promosi penjualan dan *online customer review*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_a = variabel-variabel bebas (promosi penjualan dan *online customer review*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Dasar pengambilan keputusannya:

a. Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}

bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas signifikan $< 0,1$ (α) maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas signifikan $> 0,1$ (α) maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen