

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey memanfaatkan kuesioner. Menurut (Siregar, 2021) menjelaskan bahwa penelitian survei terdiri dari mengumpulkan data dan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang subjek penelitian. Dengan riset penelitian kausalitas yaitu hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dan yang lain. Tujuan riset kausal yaitu membuktikan hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *variety of selection* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (menurut Anwar dalam Devi dan Aswin). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk survei. Menurut (Anwar Sanusi, 2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan

membagikan kuesioner mengenai hal-hal yang terkait dengan produk kecantikan *Scarlett Whitening*. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala interval. Berikut tabel skala interval penelitian ini:

Tabel 3.1
Instrument Skala Interval

Penelitian	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Skala Interval
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (ST)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk kecantikan *scarlett whitening* yang ada di Lampung yang pernah membeli produk kecantikan *Scarlett Whitening*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau populasi tidak terbatas (*infinite population*). Karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan hilangnya populasi juga sangat cepat, sehingga populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan elemen populasi yang diambil beberapa saja untuk mewakili populasi tersebut. Sampel penelitian merupakan suatu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian. Pengambilan sampel yang di pakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling*. Metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian

teknik yang yang di gunakan yaitu *purpose sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteriakriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Responden berdomisili di Lampung.
2	Pernah melakukan pembelian <i>scarlet whitening</i> secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> atau media sosial.
3	Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian <i>produk scarlett whitening</i> secara <i>online</i> .

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair (dalam Devi dan Aswin, 2022) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Maka total kuesioner dalam penelitian ini yakni 10 kali jumlah pertanyaan yang mana jumlah indikator yang sebanyak 16, sehingga menghasilkan sebanyak 160 responden.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini belum diketahui jumlah dari populasinya, maka dari itu penelitian ini menggunakan rumus tersebut. Setelah mendapatkan jumlah sampel kemudian memilah penyebaran kuesioner atau angket kepada responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (menurut Sugiyono dalam Nurhidayanti, 2020).

3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Suliyanto dalam Devi dan Aswin (2022) Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain. Variabel ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Online Customer Review* (X1), *Variety of Selection* (X2) dan *Brand Ambassador*(X3)

3.5.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Suliyanto dalam Devi dan Aswin (2022) Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operational Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Table 3.3

Definisi Oprational Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk menurut (Kotler & Keller,	Keputusan pembelian adalah adanya keputusan konsumen untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Interval

	2012)		6. Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012)	
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk serta pelayanan yang diberikan oleh toko <i>online</i> yang disediakan di halaman web atau media sosial (Rohmatulloh et al, 2021)	<i>Online Customer Review</i> adalah catatan ungkapan yang dapat digunakan sebagai informasi produk <i>scarlett whitening</i> dari konsumen yang telah menggunakan produk <i>scarlett whitening</i> kepada calon konsumen.	1. <i>Credible</i> 2. Keahlian 3. Menyenangkan (Megawat, 2018)	Interval
<i>Variety of Selection</i>	Variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. (Kotler & Keller, 2009)	Variasi produk merupakan kumpulan produk-produk ditawarkan oleh <i>scarlett whitening</i> kepada konsumen.	1. Ukuran 2. Harga 3. Penampilan (Kotler & Keller, 2009:82)	Interval

<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> seseorang yang mempunyai <i>passion</i> terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137).	<i>Brand Ambassador</i> merupakan upaya yang dilakukan oleh <i>scarlett whitening</i> untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan aktor Song Joong Ki dalam merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk menarik konsumen.	1. <i>Visibility (Popularitas)</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction (Daya Tarik)</i> 4. <i>Power (Kekuatan)</i> (Kertamukti, 2015)	Interval
-------------------------	--	--	--	----------

Sumber : Data diolah 2022

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian sehingga harus dilakukan uji instrumen sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, instrumen harus diujicobakan lebih dulu agar diketahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian agar keakuratannya tinggi.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran untuk melihat ada atau tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi begitupun sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS. Pengujian validitas ini menggunakan sample sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis

1. Rumusan Hipotesis
 Ho : Pernyataan dari kusioner tidak relevan
 H1 : Pernyataan dari kusioner relevan
2. Kriteria Pengujian :
 Apabila Sig < 0.05 maka Ho diterima (intrumen valid).
 Apabila Sig > 0.05 maka Ho ditolak (intrumen tidak valid).

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsistensi internal (Cronbach's alpha coefficient), yaitu suatu bentuk tes yang hanya memerlukan satu kali pengenaan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi antar aitem atau antar bagian dalam skala. Apabila nilai Alpha > 0,60 atau mendekati 1,00 maka reliable. Pengujian reabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS seri 24.

Tabel 3.4

Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Data diolah 2023

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu dilakukan uji

normalitas sampel dengan tujuan apakah ukuran sampel sudah representatif atau tidak sehingga kesimpulan penelitian diambil dari sejumlah sampel dapat dibenarkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogrov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) $> 0,50$ maka H_0 diterima (Normal)
Apabila (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 24.

3.8.2 Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut linier atau tidak, digunakan uji linieritas dengan uji F. Aturannya adalah dengan melihat tabel linieritas, di mana jika $p < 0,05$ untuk linieritas dan jika $p > 0,05$ untuk deviasi untuk linieritas, maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier. Dalam uji linieritas ini penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) seri 24.

Rumusan Hipotesis:

1. H_0 : Model regresi berbentuk garis.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk garis.
2. Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (alpha) maka H_0 diterima.
3. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (alpha) maka H_0 diterima.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

3.9 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Dalam penelitian ini analisa data menggunakan metode metode regresi linier berganda untuk memperjelas hubungan antar variable independen dengan variable dependen. Untuk menganalisi data ke dalam regresi linier berganda dilakukan dengan software SPSS versi 24. Analisis data regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1), *Variety of Selection* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) yang mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi *Online customer Review*

b2 = Koefisien Regresi *Variety of Selection*

b3 = Koefisien Regresi *Brand Ambassador*

$X1 = \text{Online customer Review}$

$X2 = \text{Variety of Selection}$

$X3 = \text{Brand Ambassador}$

$e = \text{Variabel Pengganggu}$

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

1. Pengaruh *Online Customer Review* ($X1$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 = \text{Online Customer Review (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Lampung.}$

$H_a = \text{Online Customer Review (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Lampung.}$

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh *Variety of Selection* ($X2$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 = \text{Variety of Selection (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Lampung.}$

$H_a = \text{Variety of Selection (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Lampung.}$

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh *Brand ambassador* ($X3$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 = \text{Brand ambassador (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Lampung.}$

$H_a = \text{Brand ambassador (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian}$

(Y) produk *Scarlett Whitening* di Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai sig < alpha maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > alpha maka Ho diterima

3.10.2 Uji F (Uji Serempak)

Uji F : *Online Customer Review (X1) Variety of Selection(X2), dan Brand Ambassador (X3)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Online Customer Review (X1) Variety of Selection(X2), dan Brand Ambassador (X3)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* di Lampung.

Ha = *Online Customer Review (X1) Variety of Selection(X2), dan Brand Ambassador (X3)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* di Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 1. Jika nilai sig < alpha maka Ho ditolak dan Ha diterima
 2. Jika nilai sig > alpha maka Ho diterima dan Ho ditolak
2. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.