

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sujarweni (2015) dalam Febrian (2020) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang di dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dan menurut Sugiyono (2017) dalam Rahayu (2021) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau hubungan. Menurut Sujarweni (2015) dalam Febrian (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) dalam Fairus (2020) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sujarweni, 2015 dalam Faizatur (2021)). Menurut Sugiyono (2018) dalam Faizatur (2021) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Penelitian ini menggunakan penelitian primer dan penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif dimana data yang bersumber kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Bening's Skincare di Bandar Lampung.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sujarweni, 2015 dalam Takwin, 2019).

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian.

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

Metode ini dilakukan dengan kuesioner. menurut Sugiyono (2018) dalam Takwin (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan *Skala Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu :

**Tabel 3.1 Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018) dalam Takwin (2019)

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Untuk menghitung tingkat capaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut (Riduwan 2006) dalam Tumpia et al (2021).

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P= Presentase

n= Jumlah jawaban yang dipilih reponden

N= Skor idel ( 5× 50)

Setelah data dianalisis secara kuantitatif, kemudian data dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan jawaban sesuai kategori yang ditentukan untuk menarik kesimpulan, seperti dibawah ini :

Skor 0% - 20% = Sangat lemah

Skor 21% - 40% = Lemah

Skor 61% - 60% = Cukup

Skor 61% - 80% = Kuat

Skor 81% - 100% = Sangat kuat

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wekke, dkk 2018 : 68). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit yang mengacu pada pelanggan yang menggunakan produk kecantikan Bening's Skincare dimana jumlah pertumbuhan populasinya tidak terbatas dan tidak dapat diketahui secara pasti.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Riayanto dan Hatmawan (2020) dalam Rofiudin (2022), Sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi, sehingga penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi, maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah nonprobability sampling.

Menurut Sudaryono (2019) Penarikan sampel nonprobabilitas adalah suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) dalam Rofiudin (2022), *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Pertimbangan khusus yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen adalah seorang wanita maupun pria.
2. Konsumen yang berusia minimal 17 Tahun.
3. Konsumen yang memiliki akun TikTok
4. Pernah melakukan pembelian Produk Benning's Skincare di TikTok Shop

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) dalam Rofiudin (2022), perhitungan sampel dengan menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow* akan digunakan untuk menghitung total sampel yang jumlah penduduknya tidak pasti. Saat menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow, itu adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel  
 z = Score z pada kepercayaan 1,96  
 p = Maksimal estimasi 50% = 0,5  
 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumurs tersebut maka sampel yang didapatkan adalah 96,04. Dengan demikian 96 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) dalam Yunus (2021), variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen atau variabel bebas yaitu digital marketing (X1), *influencer* (X2) dan online costumer review (X3), sedangkan variabel dependen atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sujarweni (2015) dalam Yunus (2021), Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

**Tabel 3.2**  
**Ringkasan Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	<b>Variabel independen</b> Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interactive</li> <li>2. Incentive Program</li> <li>3. Site Design yang</li> <li>4. Cost</li> </ol> <p>Kim (2002) dalam (Liesander, 2017)</p>	Likert
2	<b>Variabel independen</b> <i>Influencer</i> (X2)	<i>Influencer</i> merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan <i>followers</i> yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku <i>followers</i> -nya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibility</li> <li>2. Credibility</li> <li>3. Attraction</li> <li>4. Power</li> </ol> <p>Menurut Nasir et all,. (2023)</p>	Likert
3	<b>Variabel independen</b> Online Customer Rievew	Online Customer Rievew merupakan seseorang yang merievew satu produk atau jasa setelah pemakaian pertama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat yang dirasakan (Perceived Usefulness)</li> <li>2. Kredibilitas sumber (Source Credibility).</li> <li>3. Kualitas argumen (Argument Quality)</li> <li>4. Valensi (Valance)</li> </ol> <p>Latifa P dan Harimukti W (2016)</p>	Likert

4	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical, evidence, people dan process</i> , sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Metode pembayaran  Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Aldi Taufik Darmawan et al., (2024)	Likert
---	---	--	---	--------

### 3.5 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang ukur adalah variabel X yaitu Digital Marketing (X1), *Influencer* (X2), Online Costumer Review (X3), dan variabel (Y) Loyalitas Konsumen Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reabilitas.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak valid atau bisa akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran. Untuk menghitung tingkat validitas digunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

- X = Nilai butir x  
 Y = Nilai butir y  
 N = Jumlah Responden

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bisa tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bisa. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) atau Alpha Cronbach.

Dalam hal ini mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$  = Varians total

Kaidah pengambilan keputusan reliabilitas sebagai berikut :

- Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
- Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

## 3.6 Uji Persyaratan Analisis Data

### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, uji ini dilakukan pada nilai residualnya bukan pada masing-

masing variabel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Uji yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistic nonparametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikan diatas ( $>0.05$ ) maka data residual berdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil Kolmogorov Smirnov menunjukan nilai signifikan ( $<0.05$ ) maka data residual berdistribusi tidak normal. (Ghozali 2018).

### 3.6.2 Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. 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 dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

Ho: model regresi berbentuk linier

Ha: model regresi tidak berbentuk linier

1. Jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  (Alpha) maka Ho ditolak  
Jika probabilitas (Sig)  $> 0,05$  (Alpha) maka Ho diterima
2. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25)
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

### 3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau

tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabelindependen dalam suatu model regresi linier berganda. “Model regresi yang baik memiliki variabel-variabel bebas yang tidak berkorelasi” (Ghozali, 2018) Alat statistic yang digunakan yaitu dengan menghitung nilai Variance InflationFactor (VIF) dan tolerance value tiap-tiap variabel independen. Dasar analisisnya yaitu jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebasdalam model regresi.

### 3.7 Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses pengelompokkan berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.7.1 Analisis Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dilakukan pada pengujian hipotesis. Analisis linier berganda yaitu merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) (Ghozali, 2018). Penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh digital marketing ( $X_1$ ), *influencer* ( $X_2$ ), dan online costumer review ( $X_3$ ) Lalu variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan variabel independen dan dependen di atas, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$Y_1$  = Keputusan Pembelian

$a$  = konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Digital Marketing

$X_2$  = *Influencer*

$X_3$  = Online Costumer Review

### 3.7.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi yaitu uji untuk memeriksa seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan pergeseran variabel dependen.  $R^2$  yang disesuaikan dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi, yang dinyatakan sebagai persentase untuk kemudahan interpretasi. Sisanya 10% (persentase koefisien determinasi) harus dipertanggungjawabkan oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian. (Sugiyono, 2018).

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan yang dimungkinkan benar, yang kerap kali digunakan sebagai dasar dari pembuat keputusan ataupun penelitian. Asumsi sebuah hipotesis merupakan data, yang memiliki kemungkinan untuk salah sehingga diperlukan uji terlebih dahulu untuk memastikan kebenaran data. Hipotesis yang dilakukan adalah jawaban sementara terhadap pengujian statistika yang akan dilakukan peneliti (Sugiyono, 2018).

Uji Hipotesis ini dilakukan melalui :

#### a. Koefisiensi Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan perbedaan yang diamati dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel dependen dapat diprediksi dengan sedikit informasi tambahan di luar apa yang sudah ada dalam variabel independen (Sugiyono, 2018).

#### b. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Uji F dapat dilakukan dengan menguji kemungkinan atau dengan membandingkan besar kecilnya  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Ketika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , faktor-faktor independen bertindak bersama untuk mempengaruhi variabel dependen. Jika kemungkinan lebih kecil dari ambang signifikansi (5% dalam kasus ini), model diterima selama tahap pengujian. (Sugiyono, 2018).

#### c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji-t digunakan untuk menentukan berapa banyak perbedaan yang dapat dikaitkan dengan dampak dari satu variabel independen. Ambang batas signifikansi yang digunakan dalam pengujian adalah 0,05 (=5%). Faktor-faktor berikut digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak: (Sugiyono, 2018).

1. Hipotesis ditolak jika p-value lebih besar dari 0,05. (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa ada sedikit atau tidak ada korelasi antara faktor independen dan variabel dependen.
2. Jika p-value kurang dari 0,05, hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen sebenarnya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi hanya sampai batas tertentu. (Sugiyono, 2018).