

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu permasalahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuisisioner dalam bentuk angka. Kuisisioner di sebarakan kepada calon responden yang pernah melakukan transaksi atau pembelian suatu produk yang diisi dengan jawaban yang konsisten.

#### **3.2 Sumber data**

Penelitian ini menggunakan data primer data sekunder

##### **3.2.1 Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sebuah penelitian dengan instrument dalam waktu tertentu yang berbentuk angka atau data kuantitatif dengan alat bantu statistic untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penafsiran, dengan menggunakan Google Form yang membantu peneliti untuk menjangkau responden dengan cepat dan dengan jangkauan yang luas.

##### **3.2.2 Data sekunder**

Data yang di ambil dari sumber lain yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal artikel dan lain sebagainya

#### **3.3 Teknik pengumpulan data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, statis data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuisisioner dalam bentuk angka. Kuisisioner di sebarakan kepada calon responden yang pernah melakukan transaksi atau pembelian suatu produk yang diisi dengan jawaban yang konsisten. Sehingga dapat diketahui data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sebuah penelitian dengan instrument dalam waktu tertentu yang berbentuk angka atau data kuantitatif dengan alat bantu statistic untuk

memudahkan peneliti dalam melakukan penafsiran, dengan. Menggunakan Google Form yang membantu peneliti untuk menjangkau responden dengan cepat dan dengan jangkauan yang luas. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari populasi yang ingin di teliti, yaitu dari para pengguna produk skincare pada aplikasi tiktok shop.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel (Hair et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi tiktok shop.

#### **3.4.2 Sampel**

Dalam penelitian ini, sampel terdiri atas pengguna tiktok dengan usia minimal 17 tahun. Pengambilan sampel ini didasarkan pada pandangan Hair karena ukuran populasi tidak bisa ditentukan secara pasti. Menurut Hair et al. (2020), jika ukuran sampel terlalu besar, akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Oleh karena itu, disarankan menggunakan ukuransampel minimal 5–10 observasi per parameter. Namun, karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, jumlah pernyataan (18) dikalikan 10, sehingga total responden sebanyak 170 dengan marginerror 10% (kesalahan 10%, kebenaran 90%). Ukuran ideal sampel menurut Hair et al. (2020) berkisar antara 100–200 responden.

### **3.5 Variable penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.5.1 Varibel Dependen (Y)**

Menurut Sugiyono (2020:80) variabel dependen adalah: “sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai

variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

### **3.5.2 Variabel Independen (X)**

Variabel Independen (X) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variable independen adalah variable-variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1

Oprasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
<i>Online customer Rating (X1)</i>	<i>Online customerrating</i> adalah ulasan Pelanggan Online biasanya menggunakan skala tertentu, seperti skor 1 hingga 5 bintang. Ulasan ini dikumpulkan dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian daring dan ditempatkan di kolom review produk. Hal ini membantu calon pembeli menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dari orang-orang yang pernah membelinya (Yanti & Wahyudi, 2022).	<i>Online customer rating</i> merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Aspek ini memiliki peranan yang krusial dalam konteks operasional, karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan, mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan, serta mendukung proses pengambilan keputusan strategis.	Menurut Engler, Winter & Schulz (Sari 2021) 1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan	Likert
<i>Influencer marketing (X2)</i>	<i>Influencer marketing</i> menurut (Kusuma & Hermawan, 2020), adalah kegiatan dimana produk dipasarkan dengan bekerjasama dengan influencer untuk meningkatkan branding produk perusahaan sehingga	<i>Influencer Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan para influencer atau orang-orang dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada khalayak luas. Para influencer ini biasanya memiliki basis pengikut	Menurut (Rossiter et al., 2019) 1. Popularitas 2. kredibilitas, 3. Daya tarik 4. Kekuatan	Likert

	meningkatkan target penjualan.	yang besar dan aktif di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau blog mereka sendiri adalah satu manfaat utamadari influencer marketing adalah kemampuannya untuk mencapai jangkauan yang sangat luas. Para influencer memiliki pengikut yang setia dan terhubung dengan mereka melalui media sosial. Melalui Kerjasama dengan influencer yang tepat, kamu dapat memperluas jangkauan merekmu secara signifikan.		
<i>Customer review (X3)</i>	Menurut (Ningsih, 2019) <i>Online Customer Review</i> merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut	Customer review adalah Pendapat pelanggan yang bernada positif, negatif maupun netral yang ditinggalkan, tentang produk atau layanan yang telah dibeli. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa	Menurut (Agesti et al. 2021) yaitu: 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) 2. <i>Source</i> 3. <i>Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Volume of Online Reviews</i> (Banyaknya Ulasan) 4. <i>Valance of Online Consumer Review</i> (Valensi Ulasan)	Likert
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	Menurut (Kotler & Armstrong, 2020). Keputusan pembelian adalah upayamembeli merekatau produk yang diinginkan dari berbagai pilihan yang ada, yang dipengaruhi oleh faktor sikap orang	Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor, seperti persepsi, keyakinan, motivasi, dan pembelajaran internal, serta keanggotaandalam	Menurut Kotler(Putri et al., 2024) terdapat indikator Keputusan pembelian dilakukanoleh konsumen: 1) Tujuan membeli produk; 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek. 3) Kemantapan	Likert

	lain dan faktor situasional dengan keputusan pembelian	suatu kelompok, kelas sosial, dan budaya eksternal. Proses keputusan pembelian melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.	padasebuah produk. 4) Merekomendasikan orang lain 5) Melakukan pembelian ulang.	
--	--	--	---	--

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dipilih untuk diaplikasikan. Para peneliti menggunakan data primer sebagai sumber utamanya dalam pengumpulan data. Data primer tersebut didapatkan langsung dari hasil observasi, wawancara, serta distribusi kuisioner (Sari & Zefri, 2019). Kuisioner dan angket akan disebarluaskan secara daring melalui platform-media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Setelah itu, data primer yang terkumpul akan dianalisis lebih lanjut menggunakan skala Likert dengan nilai antara 1 hingga 4, mewakili tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan yang sangat kuat (Syafnidawaty, 2020).

#### 3.7.1 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). Metode PLS memiliki kemampuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan berbagai analisis dalam satu kali pengujian (restatolahdata, 2023). PLS bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengonfirmasi teori dan mengidentifikasi hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghazali (2016: 417), metode PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan melalui indikator-indikator tertentu. Penulis memilih Partial Least Square karena penelitian ini melibatkan variabel laten yang dapat diukur dengan indikator yang tersedia, sehingga analisis dapat dilakukan dengan cara yang jelas dan terperinci. Hasil dari analisis ini adalah residu variasi dari variabel dependen. Estimasi parameter yang diperoleh dari PLS dapat dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, weight estimate digunakan untuk menghasilkan skor

variabel laten. Kedua, estimasi jalur (path estimate) menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, estimasi ini juga mencakup parameter lokasi dan nilai konstanta regresi untuk indikator dan variabel laten. Untuk mencapai ketiga jenis estimasi ini, PLS menerapkan proses iterasi bertahap. Tahap pertama menghasilkan weight estimate, tahap kedua menyediakan estimasi untuk model internal dan eksternal, sementara tahap ketiga menyajikan estimasi lokasi dan mean (PLS).

### 3.7.2 Pengukuran Model

Untuk mengukur validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator konstruksi reflektif, kita dapat menilai korelasinya antara skor komponen dan skor konstruksi yang dihitung menggunakan PLS. Korelasi yang tinggi, yaitu lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat efektif dalam merepresentasikan konstruksi yang dimaksud. Namun, dalam penelitian awal pengembangan skala pengukur, nilai loading faktor antara 0,5 dan 0,60 sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Chin, 1998; Ghazali, 2006). Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, kita dapat melihat cross-loading pengukuran dengan konstruksi. Jika korelasi antara indikator dan konstruksi lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih baik merepresentasikan konstruksi laten daripada konstruksi lainnya. Metode lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruksi dengan korelasi antara konstruksi lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruksi lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruksi lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2006; Fornell dan Larcker, 1981). Selain itu, reliabilitas component score variabel laten dapat diukur dengan composite reliability, yang lebih konservatif dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 untuk menunjukkan validitas yang memadai (Fornell dan Larcker, 1981; Ghazali, 2006). Composite reliability dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran *interval consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

### 3.7.3 Pengukuran Model

Model Struktur dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-*

*Geisser Q-Square test* untuk predictive relevance, serta uji statistika dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Untuk mengevaluasi model PLS, kita mulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Interpretasi ini mirip dengan interpretasi dalam analisis regresi. Perubahan *nilai R-square* dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel laten independen memiliki efek substansial terhadap variabel lainnya. Selain itu, evaluasi model PLS juga dilakukan dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruksi. *Q-square* menunjukkan sejauh mana data observasi diprediksikan oleh model dan estimasi parameternya. Dengan demikian, penilaian model PLS tidak hanya bergantung pada *R-square* tetapi juga pada *Q-square* untuk memberikan gambaran lengkap tentang kinerja model.

#### **3.7.4** Penguji Hipotesis

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi disbanding nilai T-tabel berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-tabel untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah  $> 1.960$ .