

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data dikuantifikasi dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau angka (Suliyanto, 2018). Metode penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Suliyanto, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu pengambilan keputusan pembelian.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu generasi z yang pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x. Sedangkan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh pada studi kepustakaan yang memberikan masukan teori dan jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang penulis peroleh melalui *website*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu Angket atau Kuisisioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020:94). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan

pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Dalam teknik atau metode mengumpulkan data, untuk pengumpulan data primer menggunakan *survey* atau kuesioner. Kuesioner yang diberikan pada responden untuk dijawab, kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan. Pemberian kuisisioner penelitian ini dilakukan secara tidak langsung atau melalui bantuan internet. Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*. Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala *Likert* yaitu:

Tabel 3.1 Jawaban Setiap Item Instrument

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

Sumber : Suliyanto, 2018

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan produk Scarletht Whitening.

3.4.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik metode purposive judgement sampling. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan

jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun pertimbangan tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Generasi Z berusia 17 tahun dapat di amsumsikan pada usia tersebut responden telah mengerti serta dapat menanggapi masing- masing pertanyaan kuesioner yang diberikan peneliti.
2	Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui tiktok shop.
3	Responden menggunakan minimal 1 jenis varian produk dari Scarlett Whitening.

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012 dengan perkiraan usia saat ini 11-26 tahun dapat di amsumsikan pada usia tersebut responden telah mengerti serta dapat menanggapi masing- masing pertanyaan kuesioner yang diberikan peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Scarlett Whitening. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = tingkat kepercayaan 1,96
- p = maksimal estimasi populasi (0,5)
- d = derajat eror (0,10)

Maka,

$$n = \frac{1,96^2 + 0,5(1 - 0,5)}{0,10} \\ = 96,04$$

Berdasarkan rumusan tersebut maka diketahui jumlah n yang didapatkan adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data sehingga sampel yang digunakan berjumlah 100 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x.

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5.2 Variabel Independen

Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel

dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen pada penelitian ini adalah *CelebrityEndorser* , dan *Online customer review*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang disusun pada bab 2, teori-teori tersebut dikritisi dan dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Suatu konsep yang mempunyai macam nilai dengan ciri tertentu dan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.3 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Celebrity Endorser</i>	<p><i>Celebrity endorser</i> adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (<i>testimony</i>), memberikan dorongan dan pengatan (<i>endorser</i>), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. (Kertamukti, 2018)</p>	<p>Maksudnya adalah dengan menggunakan celebrity endorser scarlett whitening mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.</p>	<p>1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Atraction</i> 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Menurut : (Royan, 2018)</p>	Interval

<p><i>Online customer review</i></p>	<p>Menurut Ichsan (dalam Syarifah & Karyaningsih, 2021), <i>Online customer review</i> adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan kualitas atau pengalaman yang diterima konsumen saat atau setelah menggunakan produk atau layanan.</p>	<p><i>online customer review</i> yaitu suatu bentuk ulasan baik yang positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diterima.</p>	<p>1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) 2. Source Credibility (Kredibilitas sumber) 3. Argumen Quality (kualitas argumen). 4. Valance (Valensi) 5. Volume of review (Jumlah Ulasan). Menurut Sari, (2022).</p>	<p>Interval</p>
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,</p>	<p>Adanya Keputusan Konsumen untuk membeli produk Scarlett whitening.</p>	<p>Indikator keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: 1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek</p>	<p>Interval</p>

	menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2018)		3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembelian Haryani (2019)	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

Rumus dari *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item dengan total N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk item XY = angka mentah untuk item Y

Distribusi r tabel untuk $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono: 2019) Alpha Cronbach adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor

varian total k = jumlah

item Jika alpha cronbach $>$

0,

atau 60 % , maka butir atau item tersebut reliabel.

Jika alpha cronbach 0,6 atau 60 % , maka butir atau item tersebut tidak reliabel.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi.

3.8.2 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Rambat. L dan Ridho. B. I, 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Nonparametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal).

Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).

3.8.2.1 Uji Linieritas

Uji linearitas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik (Rambat. L dan Ridho. B. I, 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) dengan menggunakan *Testfor Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Prosedur pengujian :

Ho : model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi tidak berbentuk linier

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Rambat. L dan Ridho. B. I, 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Prosedur pengujian:

Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier

Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinier

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier

Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS.

3.8.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu

yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015). Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

Y : Purchase Decision

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, = 0$

X1 : Brand Image
X2 : Word Of Mouth
X3 : Celebrity Endorser

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Online customer review* (X2). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y) Pada Produk Scarlett Whitening Di Bandar Lampung. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS.

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Ho: *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Ha: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlettt Whitening

Ho: *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlettt Whitening.

Ha: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlettt Whitening.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlettt Whitening

Ho: *Celebrity Endorser* dan *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlettt Whitening.

Ha: *Celebrity Endorser* dan *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlettt Whitening.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak terhadap variabel terikat
- b. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima