

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁷⁰ Oleh karena itu, dinyatakan sebagai alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala yang membuat penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Peneliti kuantitatif melakukan penelitian ilmiah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab atau memecahkan masalah. Hasil penelitian dari penelitian

⁷⁰ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA - Press UIN Sunan Kalijaga, 2021). h. 6

kuantitatif dapat digeneralisasi, tetapi peneliti kualitatif tidak dapat melakukannya karena mereka tidak menarik generalis.⁷¹

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimulai sejak November 2025 sampai dengan April 2026.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang cukup dinamis, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengikuti tren kecantikan dan perawatan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, produk kosmetik dari berbagai merek, termasuk Skintific, telah berkembang pesat dan mendapatkan perhatian luas di pasar lokal. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya ketersediaan produk Skintific di berbagai toko kosmetik, *e-commerce*, serta tingginya tingkat promosi melalui media sosial di wilayah tersebut.

Selain itu, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa produk Cushion Skintific menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen perempuan di Bengkulu, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Banyak

⁷¹ Abdul Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023). h. 3

pengguna yang memilih produk ini karena kualitas, *klaim* halal, serta pengaruh dari iklan digital dan ulasan konsumen di media sosial. Dengan demikian, pemilihan Kota Bengkulu sebagai lokasi penelitian dinilai tepat dan relevan karena dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan produk kosmetik halal modern seperti Cushion Skintific.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.⁷² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Bengkulu yang pernah menggunakan dan membeli produk Cushion Skintific. Populasi ini mencakup individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel penelitian. Namun demikian, jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui secara akurat karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna produk tersebut di Kota Bengkulu.

⁷² Anton Sarni Eka Putra, 'Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa', *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5.1 (2021). h. 24.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari kumpulan tersebut yang diteliti secara mendalam oleh peneliti.⁷³ Teknik pengambilan sampel sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel.⁷⁴

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu pemilihan peserta atau kasus tidak harus dilakukan secara acak atau representatif namun, harus diberikan alasan yang jelas untuk kasus atau individu tertentu dipilih daripada yang lain.⁷⁵ Dengan pendekatan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah cara memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap, di mana responden awal akan merekomendasikan atau mengarahkan

⁷³ Deri Firmansyah and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistic (JIPH)*, 1.2 (2022). h. 87

⁷⁴ Andi Rusni, 'Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2021. h. 8.

⁷⁵ Firmansyah and Dede.

peneliti kepada responden lain yang memiliki karakteristik serupa.⁷⁶

Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria responden, sedangkan *snowball sampling* digunakan dalam proses penyebaran sampel. Kombinasi kedua teknik ini membantu peneliti memperoleh responden yang sesuai meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: **(1)** perempuan usia produktif (15–29 tahun) yang berdomisili di Kota Bengkulu, **(2)** pernah menggunakan produk Cushion Skintific minimal satu kali, **(3)** pernah melakukan pembelian produk Cushion Skintific dalam 6 bulan terakhir, **(4)** aktif menggunakan media sosial atau marketplace sebagai sarana memperoleh informasi produk kosmetik. Serta penggunaan SPSS pada pengolahan data penelitian ini, maka metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *Hair et al.* mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10.⁷⁷ Penarikan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$N = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

⁷⁶ Firmansyah and Dede. h. 92

⁷⁷ Joseph F. Jr. Hair and others, *Multivariate Data Analysis* (Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall, 2010).

Dari indikator yang tersedia dari variabel Iklan digital sebagai 3 indikator, dari variabel *Influencer Endorsement* sebanyak 4 indikator, dari variabel Ulasan Konsumen sebanyak 9 indikator, dan dari variabel Keputusan Pembelian sebanyak 4 indikator. Jumlah keseluruhan indikator ialah 20 indikator. Sehingga, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada kebutuhan analisis SPSS, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka jumlah sampel minimal adalah 100 responden dan jumlah sampel maksimal adalah 200 responden. Namun, dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden yang dianggap telah memenuhi untuk analisis SPSS.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer dari penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Cushion Skintific yang di mana responden langsung memberikan jawaban atau skor terhadap indikator-indikator di setiap variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan bentuk kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah/bidang yang akan diteliti. Kuesioner di sini menjadil alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

a. Variabel Terikat (*Dependent Y*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent X*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) adalah iklan digital (X1), *influencer endorsement* (X2), dan ulasan konsumen (X3).

2. Definisi Operasional

Tabel 2.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Teori	Skala
Iklan Digital (X1)	Iklan digital (X1) dalam penelitian ini merujuk pada konsep pemasaran digital yang dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran modern, di mana media digital digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada konsumen. Dalam perspektif <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB), iklan digital berperan	(1) Bermakna (2) Berbeda (3) Dipercaya	<i>Digital Marketing</i>	Skala Likert

	dalam membentuk sikap (<i>attitude</i>) konsumen terhadap produk melalui informasi yang disampaikan. Semakin bermakna, berbeda, dan dapat dipercaya suatu iklan, maka semakin positif sikap yang terbentuk. ⁷⁸			
<i>Influencer Endorsement</i> (X2)	<i>Influencer endorsement</i> (X2) dijelaskan melalui <i>Source Credibility Theory</i> , yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi	(1) <i>Visibility</i> (Popularitas). (2) <i>Credibility</i> (Kredibilitas) (3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<i>Source Credibility Theory</i>	Skala Likert

⁷⁸ Muhammad Muchtar and others, 'Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Infomatika Ekonomi Bisnis*, 4.4 (2022), 251–56. (h. 254)

	dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. <i>Influencer</i> sebagai komunikator memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Dalam kerangka TPB, <i>influencer</i> juga berkontribusi pada pembentukan norma subjektif (<i>subjective norms</i>), yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu dalam mengambil	(4) <i>Power</i> (Kekuatan)		
--	--	--	--	--

	keputusan. ⁷⁹			
Ulasan Konsumen (X3)	Ulasan konsumen (X3) merupakan bentuk <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) yang menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam <i>Source Credibility Theory</i> , ulasan konsumen berperan dalam meningkatkan <i>perceived behavioral control</i> , yaitu keyakinan konsumen	(1) <i>Platform Asistance</i> (2) <i>Venting Negative Feelings</i> (3) <i>Economic Intensive</i> (4) <i>Helping Company</i> (5) <i>Expressive Positive Emotions</i> (6) <i>Concern for Others</i> <i>Consumer</i> (7) <i>Extraversion</i> (8) <i>Social</i>	<i>Source Credibility Theory</i>	Skala Likert

⁷⁹ Ni Ketut Ayu Dewitasari and Riski Taufik Hidayah, 'Influencer Endorsement and Customer Reviewon Purchase Intention: Roleof Trust as Mediator', *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3.1 (2024), 1–10.

	dalam menentukan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Selain itu, berdasarkan <i>Source Credibility Theory</i> , ulasan konsumen dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. ⁸⁰	<i>Benefits</i> (9) <i>Advice Seeking</i>		
Keputusan Penelitian (Y)	Keputusan pembelian dijelaskan melalui <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) sebagai hasil dari interaksi antara sikap,	(1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk,	<i>Theory of Planned Behavior</i>	Skala Likert

⁸⁰ Dewitasari and Hidayah.

	norma subjektif, dan <i>perceived behavioral control</i> . Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. ⁸¹	(3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.		
--	---	---	--	--

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Salah satu perangkat lunak yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah IBM SPSS *Statistics*. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data, mulai

⁸¹ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, 'Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5.1 (2021).

dari analisis deskriptif hingga analisis statistik inferensial. Dalam penelitian kuantitatif, data yang telah diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diinput ke dalam SPSS, kemudian dilakukan berbagai tahapan analisis untuk memastikan data valid, reliabel, dan memenuhi asumsi statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Analisis validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur alat itu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel data yang diteliti secara tepat.

b. Uji Relabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi dalam berbagai waktu hasil yang diukur tersebut menunjukkan hasil yang tetap.

2. Asumsi Dasar

a. Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi

normal atau tidak. Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel (variabel bebas/X dan variabel terikat/Y) berbentuk linear (garis lurus) atau tidak. Uji ini sering dilakukan sebelum analisis regresi linear atau korelasi Pearson, karena kedua metode tersebut mengasumsikan adanya hubungan linear antara variabel. Perhatikan nilai Sig. pada Deviation from Linearity, jika Sig. $> 0,05$ maka hubungan linear (asumsi linearitas terpenuhi). Dan jika Sig. $\leq 0,05$ maka hubungan tidak linear.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah dua atau lebih kelompok data memiliki varians yang sama atau homogen. Uji ini penting dalam banyak analisis statistik, seperti uji t dan ANOVA, karena asumsi homogenitas varians harus dipenuhi untuk validitas hasil analisis. Dengan

menggunakan uji homogenitas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki tingkat variasi yang serupa.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas x terhadap variabel terikat y . Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah (1) jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear, dan (2) jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

4. Uji Hipotesis

a. Persamaan Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas atau meramalkan pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Bentuk persamaan Regresi Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel independen

X = Variabel dependen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi, Yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (X) yang didasarkan pada variabel independen (Y).

b. Uji t

Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

c. Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) dalam model regresi.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan besarnya sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat.