

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan pengumpulan data dengan instrumen penelitian serta analisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>67</sup> Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat bersifat simetris, kausal, atau interaktif, sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dengan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di IAIN Kediri yang beralamatkan di Jl. Sunan Ampel 7 Ngronggo Kota Kediri.

---

<sup>67</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D," *Alfabeta Bandung* (2010), [https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/strategi-marketing-perbankan-di-era-digital/?utm\\_source](https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/strategi-marketing-perbankan-di-era-digital/?utm_source).

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). Hal 55

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu konsep yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut dan diambil kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya sekadar kumpulan subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat khusus yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 di IAIN Kediri yang pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui Shopee dengan jumlah 106 orang.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari semua populasi dan ciri khusus yang dimiliki oleh populasi.<sup>69</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk Wardah melalui Shopee dan dipengaruhi oleh keberadaan *beauty influencer* maupun *online customer review*. Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 83 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Selanjutnya, setelah dilakukan analisis data, ditemukan bahwa dari 83 responden tersebut, terdapat 60 orang yang secara lebih spesifik dipengaruhi oleh faktor *beauty influencer* dan *online customer review*. Temuan ini menunjukkan adanya perincian

---

<sup>69</sup> S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*/ S. Nasution (Jakarta Bumi Aksara, 2003).

<sup>70</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D” (Bandung: Alfabeta, 2019).

lebih detail terhadap sampel, di mana tidak semua responden memiliki pertimbangan utama pada *beauty influencer* dan *online customer review*, namun tetap berada dalam cakupan kelompok referensi sesuai dengan desain penelitian.

Pemilihan kriteria tersebut dilandaskan pada fokus penelitian yang secara khusus menyoroti dua bentuk kelompok referensi yang paling dominan dalam pembelian produk kosmetik secara online, yaitu *beauty influencer* dan *online customer review*. Meskipun keduanya termasuk dalam kategori kelompok referensi secara teoritis, namun karakteristik dan mekanisme pengaruh keduanya sangat berbeda. *Beauty influencer* lebih bersifat persuasif melalui konten personal yang dikemas secara visual di media sosial, sedangkan *online customer review* bersifat evaluatif dan berasal dari pengalaman pembelian langsung oleh konsumen lain. Penelitian ini sengaja tidak menggunakan istilah "kelompok referensi" secara umum dalam judul, karena istilah tersebut terlalu luas dan dapat mencakup berbagai sumber pengaruh seperti keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menuliskan secara eksplisit dua bentuk kelompok referensi yang diteliti, yaitu *beauty influencer* dan *online customer review*, agar fokus pembahasan lebih jelas, spesifik, dan sesuai dengan fenomena konsumsi digital di marketplace seperti Shopee.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data merupakan asal informasi atau data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Secara umum, sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Carl McDaniel dan Roger Gates, data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui observasi atau pengalaman guna

menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Data primer ini dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, salah satunya dengan penyebaran angket (kuesioner) oleh peneliti.<sup>71</sup>

Sementara itu, data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan sebelumnya dikumpulkan oleh pihak lain, kemudian dipublikasikan dan siap digunakan kembali. Sumber data sekunder dapat berasal dari internet, jurnal ilmiah, dokumen, arsip, maupun laporan-laporan yang relevan dengan topik penelitian.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau angket, yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan untuk dijawab.<sup>72</sup> Metode ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2021.

Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala *likert* dengan pengisian menggunakan pilihan ganda untuk jawaban yang dipilih.

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju = Skor 4

Netral = Skor 3

Tidak Setuju = Skor 2

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

---

<sup>71</sup> Roger McDaniel, Carl. Gates, *Marketing Research*, 10th ed. (New Jersey: Wiley, 2021).

<sup>72</sup> Dr. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," *Artikel Scholar* (2013).

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pernyataan tentang definisi dan pengaruh variabel-variabel di dalam sebuah penelitian secara operasional baik berdasarkan teori yang ada maupun pengalaman empiris yang terjadi selama berada di lapangan. Maka dalam penelitian ini peneliti membagi variabel menjadi dua yaitu:

### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau *independent* yang menjadi penyebab berubah atau timbulnya dari variabel terikat.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *beauty influencer* dan *customer review*. Indikator variabel bebas pada penelitian ini adalah:

- a. *Beauty influencer* memiliki beberapa komponen penting yang membentuk pengaruhnya. Komponen tersebut antara lain adalah *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kredibilitas), dan *attractiveness* (daya tarik). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator yang lebih spesifik untuk mengukur *beauty influencer*. Indikator tersebut merujuk pada empat aspek yang dikembangkan oleh Freberg et al.

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Bebas (X1) *Beauty influencer***

Variabel	Indikator
<i>Celebrity/beauty influencer</i>	Keahlian ( <i>Expertise</i> ): Kemampuan dan pengetahuan dalam bidang kecantikan.
	Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ): Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan.

<sup>73</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."

	Daya Tarik (Attractiveness): Penampilan dan cara mereka menyajikan konten yang menarik.
--	--

Sumber: Freberg et al “*Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.*”<sup>74</sup>

- b. *Online customer review* memiliki beberapa komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen tersebut meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator-indikator khusus untuk mengukur *online customer review*. Indikator tersebut diambil dari teori yang dikembangkan oleh Georg Lackermair dan rekan-rekannya.

**Tabel 3. 2**  
**Variabel Bebas (X2) *Online customer review***

Variabel	Indikator
<i>Customer review</i> (X2)	Kesadaran: Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan fitur <i>customer reviews</i> dan penggunaannya untuk seleksi produk.
	Frekuensi: Tingkat keseringan konsumen menggunakan fitur <i>customer reviews</i> sebagai sumber informasi pembelian.
	Perbandingan: Kebiasaan konsumen membandingkan produk sejenis berdasarkan <i>reviews</i> sebelum membeli.
	Pengaruh: Dampak fitur <i>customer reviews</i> terhadap seleksi produk dan keputusan pembelian.

Sumber: Georg Lackermair dkk “*Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective*”<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Freberg et al., “Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality.”

<sup>75</sup> Georg Lackermair, D Kailer, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.”

### 3. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan suatu variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Penelitian ini, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan dari keputusan pembelian Kotler dan Armstrong:

**Tabel 3. 3**  
**Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian	Kebutuhan ( <i>Need</i> ): Perbedaan antara kenyataan dan keinginan konsumen, dipengaruhi oleh stimulus internal dan eksternal.
	Pencarian Informasi: Tingkat pencarian informasi: perhatian yang menguat dan pencarian aktif.
	Evaluasi Alternatif: Penggunaan informasi untuk membandingkan dan mengevaluasi berbagai merek dalam serangkaian pilihan.
	Keputusan Pembeli: Konsumen membuat keputusan membeli produk yang disukai, meskipun dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan situasi tak terduga.
	Perilaku Pasca Pembelian: Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan setelah pembelian produk.

Sumber: Philip Kotler dan Gerry Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*<sup>76</sup>

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket (kuesioner) sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan indikator pada

<sup>76</sup> Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

masing-masing variabel, yaitu *beauty influencer*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Instrumen ini dibagikan kepada responden yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2021. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang relevan mengenai pengaruh *beauty influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui platform Shopee.

#### H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen digunakan untuk mengukur variabel penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan.

##### 1) Uji Validitas

Uji ini berfungsi sebagai tolak ukur valid atau tidak suatu kuesioner, sehingga bisa terbukti layak atau tidak kuesioner itu dipergunakan. Dengan menggunakan  $r_{tabel}$ , peneliti akan membandingkan dengan  $r_{hitung}$  dengan tingkat signifikan 5% derajat kebebasan (df) :  $n-2$ .<sup>77</sup>

##### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keandalan atau kepercayaan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas menjadi lebih mudah dengan adanya koefisien Alpha Cronbach. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha  $\geq 0,60$ . Perhitungan reliabilitas ini dilakukan

---

<sup>77</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, cetakan ke. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Nilai kemantapan alpha mampu diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha di antara rentang nilai 0,00-0,2 yaitu kurang reliable.
- b) Nilai alpha di antara rentang nilai 0,21-0,4 yaitu agak reliable.
- c) Nilai alpha di antara rentang nilai 0,41-0,60 yaitu cukup reliable.
- d) Nilai alpha di antara rentang nilai 0,61-0,8 yaitu reliable.
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 artinya sangat reliabel.<sup>78</sup>

## **I. Prosedur Pengolahan Data**

Penelitian ini tergolong analisis kuantitatif dimana data dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan program SPSS 25. Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Pemeriksaan data (*editing*).

Hal-hal yang dilakukan dalam pemeriksaan data, yaitu memeriksa nama dan kelengkapan identitas responden.

### **a. Memberi tanda kode atau *coding***

Memberi kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa.

Dalam penelitian ini, Variabel bebas diberi kode : (X) : *beauty influencer* dan *online customer review*. Variabel terikat diberi kode : (Y): Keputusan Pembelian.

---

<sup>78</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009).

b. Memberi skor atau *Scoring*

Penentuan skor untuk pertanyaan positif sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) nilai : 5
- 2) Setuju (S) nilai : 4
- 3) Cukup Setuju (CS) nilai : 3
- 4) Tidak Setuju (TS) nilai : 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) nilai : 1

c. Tabulasi data atau *Tabulating*

Tabulasi ialah babak akhir saat olah data. Tujuan tabulasi ialah menginput data ke dalam tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angkanya serta menghitungnya.

d. *Processing*

Tahap akhir adalah pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (jika diperlukan), serta uji regresi berganda sesuai dengan tujuan penelitian.

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Penjelasan masing-masing teknik analisis adalah sebagai berikut:

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Statistik ini membantu memahami persebaran dan kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.<sup>79</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat model regresi. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Pengujian dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk, serta melihat histogram dan grafik P-P Plot. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi normal.<sup>80</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Indikator tidak terjadi multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ .<sup>81</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>80</sup> Partono Subagyo, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2010).

<sup>81</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

residual dari model regresi adalah konstan (homoskedastik). Uji dilakukan menggunakan uji Glejser atau melihat pola pada grafik scatterplot. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau tidak ada pola tertentu pada grafik, maka data bebas dari heteroskedastisitas.<sup>82</sup>

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:<sup>83</sup>

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$Y$  = variabel dependen (keputusan pembelian)

$X_1$  = variabel independen pertama (*beauty influencer*)

$X_2$  = variabel independen kedua (*online customer review*)

$\alpha$  = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi masing-masing variabel

### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, serta mengukur seberapa besar kontribusi model.

---

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016).

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian adalah:<sup>84</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh signifikan.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sama seperti uji t, yaitu:

- 1) Signifikansi  $< 0,05 \rightarrow$  ada pengaruh signifikan.
- 2) Signifikansi  $\geq 0,05 \rightarrow$  tidak ada pengaruh signifikan.<sup>85</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Mudjarad Kuncoro, *Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009).

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Damodar N. Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), [https://books.google.co.id/books?id=nxD6uRCpZOcC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=nxD6uRCpZOcC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).