

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:10), merentekan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, memandang realitas sebagai fenomena konkret, teramat secara empiris, terklasifikasi melalui jenis, bentuk, warna, perilaku, stabil, terukur, dan terverifikasi. Konsekuensinya, peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel spesifik dari objek penelitian lalu merancang instrumen standar untuk mengukurnya. Relasi antar variabel bersifat kausal (sebab akibat) antara dua variabel atau lebih, sehingga ada variabel independen dan dependen dalam penelitian yang kemudian dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Pendekatan kuantitatif dipilih guna analisis statistik data, bertujuan mengungkap signifikansi parsial temuan melalui pengujian hipotesis.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor pada bulan Maret hingga Bulan Juli Tahun 2025.

#### **C. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017:38) berpendapat bahwa 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.

Berikut ini beberapa macam variabel dalam penelitian kuantitatif:

### 1) Variabel dependen (Variabel terikat)

Sugiyono (2017:39) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

#### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Selanjutnya, mereka akan mengumpulkan informasi terkait berbagai produk atau merek dan menilai setiap alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya untuk memecahkan masalah tersebut. Proses evaluasi inilah yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli.

### 2) Variabel Independen (Variabel bebas)

Sugiyono (2017:39) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

#### a. *Influencer Attributes*

Menurut Islamiyah & Hapsari (2023:730) *Influencer attributes* diartikan sebagai kumpulan proses identifikasi banyak individu yang memiliki pengaruh pada target audiens atau penonton tertentu dengan tujuan untuk menginformasikan produk atau merek tertentu sehingga dapat menghasilkan

peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

b. *Influencer Trustworthiness*

Menurut Islamiyah & Hapsari (2023:731)

*Trustworthiness* akan mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang narasumber dalam menyampaikan pesan atau informasi. Apabila seorang *influencer* dapat dipercaya berarti bahwa produk atau merek yang mereka katakan memiliki kredibilitas yang besar, *influencer trustworthiness* mengacu pada kemampuan selebriti untuk memperkenalkan produk atau merek kepada calon konsumen. *Trustworthiness* akan menampilkan sejauh mana sumber dipandang mengenai kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### **D. Operasional Variabel**

Adapun definisi operasional untuk memperjelas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (KP)	<p>Tjiptono (2021:15), Keputusan pembelian adalah “suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Selanjutnya, mereka akan mengumpulkan informasi terkait berbagai produk atau merek dan menilai setiap alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya untuk memecahkan masalah tersebut. Proses evaluasi inilah yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli.”</p>	<p>Tjiptono (2019:75)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pilihan Produk</li> <li>2) Pilihan Merek</li> <li>3) Pilihan Tempat Berbelanja</li> <li>4) Waktu Pembelian</li> <li>5) Kuantitas Pembelian</li> </ol>	<p>KP1</p> <p>KP2</p> <p>KP3</p> <p>KP4</p> <p>KP5</p>	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Influencer Atributes</i> (IA)	<p>Islamiyah &amp; Hapsari (2023:730)</p> <p><i>Influencer attributes</i> diartikan sebagai kumpulan proses identifikasi banyak individu yang memiliki pengaruh pada target audiens atau penonton tertentu dengan tujuan untuk menginformasikan produk atau merek tertentu sehingga dapat menghasilkan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.</p>	<p>Masuda et al. (2022:111)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Attitude Homophilly</i></li> <li>2) <i>Physical Attractiveness</i></li> <li>3) <i>Social Attractiveness</i></li> </ol>	<p>IA1</p> <p>IA2</p> <p>IA3</p>	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Influencer Trustworthiness</i> (IT)	Islamiyah & Hapsari (2023:731) Trustworthiness akan mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang narasumber dalam menyampaikan pesan atau informasi. Apabila seorang influencer dapat dipercaya berarti bahwa produk atau merek yang mereka katakan memiliki kredibilitas yang besar, influencer trustworthiness mengacu pada kemampuan selebriti untuk memperkenalkan produk atau merek kepada calon konsumen. Trustworthiness akan menampilkan sejauh mana sumber dipandang mengenai kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.	Arenas-Marquez et al. (2021:112) 1) <i>Reviewer's Involvement 2)</i> <i>Reviewer's Experience 3)</i> <i>Reviewer's Positivity 4) Reviewer's Specialization</i>	IT1 IT2 IIT3 IT4	<i>Skala Likert</i>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Waruwu (2022:2904) Populasi berkaitan dengan objek atau subjek, dan jumlah keseluruhan dalam suatu penelitian berupa orang, benda, peristiwa,

dan institusi. Dalam penelitian kuantitatif, populasi ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli lip produk Mother of Pearl di TikTok Shop, dengan tidak pasti diketahui jumlah populasinya

## 2. Sampel

Waruwu (2022:2900) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel berbasis *non-probability sampling* yang digunakan untuk memilih sampel. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam teknik ini, pemilihan sampel dilakukan secara subjektif berdasarkan pertimbangan peneliti, kemudahan, atau kriteria tertentu, bukan secara acak atau random seperti pada *probability sampling*. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk mengumpulkan sampel dengan mempertimbangkan faktor yang relevan. Faktor-faktor ini dapat digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh subjek untuk mengidentifikasi jumlah sampel dengan cepat. Dalam penelitian ini, kriteria sampel dipilih berdasarkan beberapa persyaratan yaitu:

1. Usia 17-35 tahun.
2. Pernah membeli produk kecantikan/perawatan seperti *skincare*, *makeup*, atau *body care* di TikTok Shop minimal 1 kali.

3. Pernah melihat atau mengetahui produk lipstik atau produk bibir dari merek Mother Of Pearl

Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam SEM-PLS berdasarkan sumber dari Hair et al (2022:18) ukuran sampel minimum harus sama atau lebih besar dari: Sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau Sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju sebuah konstruk tertentu dalam model. Karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 12 indikator maka agar tidak melebihi ketentuan jumlah sampel SEM- PLS peneliti menggunakan ukuran sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times (5 - 10 \text{ Path})$$

$$N = 12 \times 8 = 96.$$

Sehingga perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan sampel sebanyak 96 sampel.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan sekunder. Yang dimana data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online. Dalam upaya memperoleh data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran dan telaah secara mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan. Sumber-

sumber tersebut meliputi artikel ilmiah, buku-buku referensi, jurnal-jurnal akademik, serta karya ilmiah lainnya yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode:

- a. Menyebarluaskan kuesioner melalui Microsoft Form agar responden mudah dalam mendapatkannya serta mengisinya.
- b. Dokumentasi, ialah kumpulan informasi yang diperoleh pada masa lampau melalui dokumen elektronik ataupun tertulis seperti jurnal-jurnal dan buku guna mendukung untuk kelengkapan informasi lainnya.

Peneliti menyebarluaskan kuesioner kepada responden dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden. Dengan kuesioner metode *skala likert* Wiratna Sujarweni (2021:74) mendefinisikan *skala likert* sebagai pertanyaan yang Menunjukkan tingkat ketujuan atau tidak setuju responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini biasanya terdiri dari lima pilihan jawaban yang berjenjang, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Skala ini digunakan untuk menyusun item instrumen yang mengukur variabel penelitian secara kuantitatif berdasarkan persepsi responden, dengan skala sebagai berikut.

**Tabel 6**  
*Skala Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Wiratna Sujarwени (2021:74)

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Ghozali (2021:19) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif memberikan gambaran data melalui ukuran-ukuran seperti mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan lain-lain, yang biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum melanjutkan ke analisis statistik inferensia. Pada analisis ini menggunakan metode perhitungan ratarata tertimbang. Rumus dari rata-rata tertimbang yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{\sum WiXi}{N}$$

Keterangan:

W = Rata-rata Tertimbang

Wi = Nilai Bobot

Xi = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Pengelompokan data dalam daftar berdasarkan interval kelas atau kategori tertentu disebut distribusi frekuensi. Diperlukan untuk menghitung persentase frekuensi dari masing-masing item pernyataan dalam kuesioner selama proses distribusi frekuensi. Ini dilakukan dengan tujuan mengklasifikasikan setiap variabel dalam analisis atau memeriksa input data yang ada. Sebagai berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung interval kelas dalam penelitian ini.

$$Rs = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}}$$


---

Keterangan:	Jumlah Skala
Rs	= Rentang Skala
Skor Tertinggi	= 5 (skor dalam instrument penelitian kusioner)
Skor Terendah	= 1 (skor dalam intrumen penilaian kusioner)
Jumlah Skala	= 5

Adapun interval kelas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7**  
**Interval Kelas**

No	Nilai (Skor)	Kategori
1	1,00 -1,80	Sangat buruk
2	1,81 – 2,60	Buruk
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020:3)

## **G. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi. Tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model serta mengidentifikasi kesalahan pengukuran secara langsung, sehingga memberikan hasil yang komprehensif tentang model tersebut. PLS bekerja dengan menggunakan koefisien jalur guna menentukan seberapa kuat dan signifikan hubungan hipotesis antara konstruk laten. Metode ini dikenal fleksibel karena tidak memerlukan beberapa asumsi ketat seperti normalitas data, ukuran sampel minimal, atau persyaratan skala pengukuran data tertentu. SEM-PLS dapat diterapkan pada data berskala metrik maupun kuasi-metrik (ordinal). Bahkan, algoritma SEM-PLS mampu mengolah data berkode biner, walaupun penggunaannya sebagai variabel kontrol, moderator, atau dalam analisis data eksperimen pilihan diskrit membutuhkan perhatian ekstra (Hair et al., 2021).

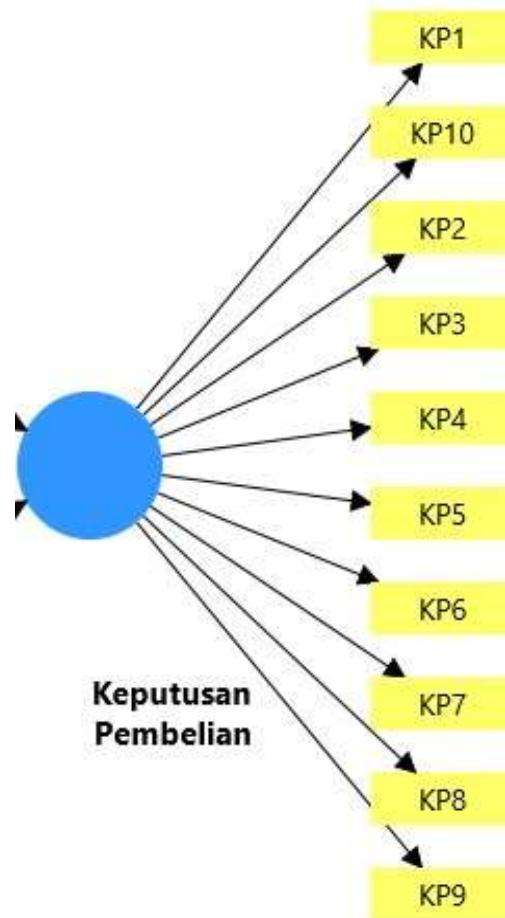
Pada suatu penelitian pernyataan dari kuesioner dapat diterima jika sudah memenuhi syarat pengujian. Evaluasi model SEM-PLS dapat diimplementasikan dengan melakukan penilaian berikut.

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer Model* disebut juga *Measurement Model* atau *Estimasi Model* merupakan bagian dari model PLS-SEM yang berfokus pada hubungan antara konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung

dengan indikator teramati, item survei atau variabel manifest yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Model ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana konstruk-konstruk dioperasionalisasikan secara akurat.

a. *Outer Model* Keputusan Pembelian



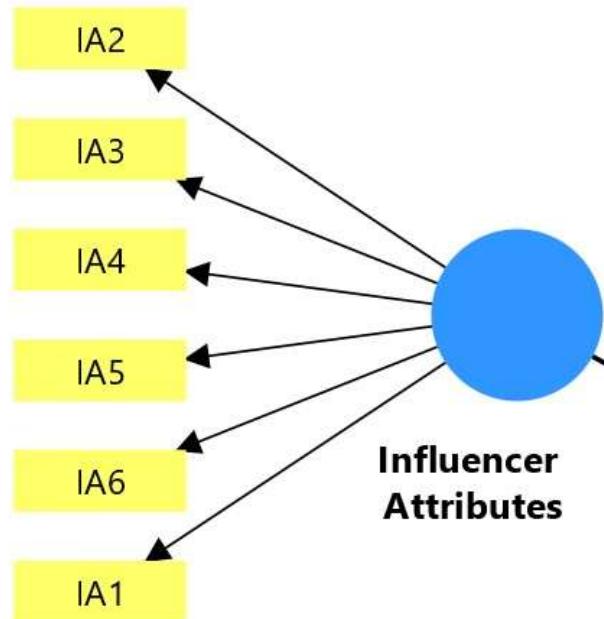
Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

**Gambar 7**  
***Outer Model Keputusan Pembelian***

Berdasarkan gambar 7, menunjukkan hubungan antara variabel laten Keputusan Pembelian dengan indikator-indikatornya KP1 hingga KP10. Setiap indikator diukur melalui pertanyaan dalam kuesioner yang dirancang untuk

menangkap aspek-aspek seperti pilihan produk, merek, tempat berbelanja, waktu, dan kuantitas pembelian.

*b. Outer Model Influencer Attributes*

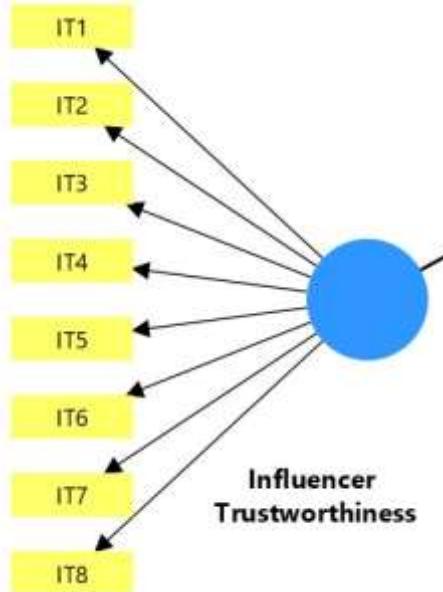


Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

**Gambar 8**  
*Outer Model Influencer Attributes*

Berdasarkan gambar 8, menunjukkan hubungan antara variabel laten Influencer Attributes dengan indikator IA1 hingga IA6. Indikator ini mencakup *Attitude Homophily, Physical Attractiveness, dan Social Attractiveness.*

c. Outer Model Influencer Trustworthiness



Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

**Gambar 9**  
**Outer Model Influencer Trustworthiness**

Berdasarkan gambar 9, menunjukkan hubungan antara variabel laten Influencer Trustworthiness dengan indicator IT1 hingga IT8. Indikator ini meliputi *Reviewer's Involvement*, *Reviewer's Experience*, *Reviewer's Positivity*, dan *Reviewer's Specialization*.

Evaluasi outer model untuk model reflektif, dinilai melalui Validitas Konvergen, AVE, validitas Diskriminan dan Reliabilitas. (Hair et al.2022:62).

Berikut adalah evaluasi outer model:

**a. Validitas Convergent (Convergent Validity)**

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Parameter *convergen validity* adalah nilai *outer loadings* pada variabel laten dengan indikatorindikatornya.

Nilai yang diharapkan  $\geq 0.7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas  $>50$  (Hair et al., 2022:112)

**b. Average Variance Extracted**

Menurut Hair et al., (2022:113), menyatakan bahwa AVE adalah rata-rata proporsi varian yang dijelaskan oleh konstruk laten yang menunjukkan bahwa besarnya varian indikator dikandung variabel latennya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas  $>50$  dianggap valid.

**c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Tujuan penilaian validitas diskriminan adalah untuk memverifikasi bahwa suatu konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungan konstruk lain dalam model jalur PLS. Parameter untuk uji validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan *cross loading* (Hair et al., 2022:115).

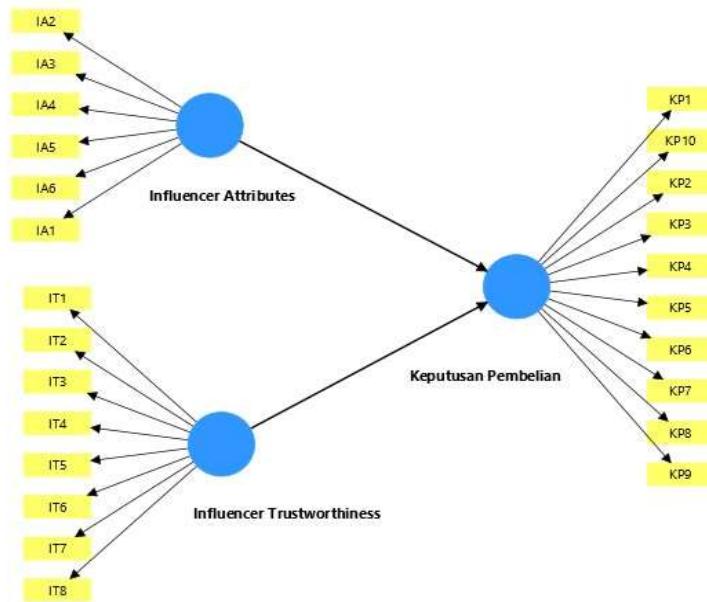
**d. Uji Reliabilitas (*Reliability*)**

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus  $>0.70$  dapat dikatakan reliabel (Hait et al., 2022:122).

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten.

Evaluasi Inner model terdiri dari koefisien determinasi, effect size dan uji signifikansi.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

**Gambar 10**  
***Inner Model***

### a. Koefisien Determinasi (Coefficient Determination)

Untuk memulai evaluasi model struktural yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS), ialah dimulai dengan pengujian koefisien determinasi dengan parameter *R-square* dari masingmasing variabel laten endogen dalam peran kekuatan dari perkiraan model struktural. secara struktural. Perubahan nilai RSquare menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair et al., (2022:198)

Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen, sebagai aturan praktis, masing-masing dapat digambarkan sebagai kuat, sedang, atau lemah.

#### **b. Effect size**

*Effect size* dalam *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel prediktor eksogen terhadap variabel dependen endogen dalam model struktural. Pengujian *effect size* ini biasanya dilakukan dengan parameter  $f^2$ , menurut Hair et al., (2022:201) nilai  $f^2$  dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

#### **c. Uji Signifikansi (*Significance of path coefficients*)**

Pada SmartPLS Uji Signifikansi hanya menggunakan metode resampling *bootstrap*, model ini dievaluasi dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi dengan kriteria menurut Hair et al (2021:195) p-value senilai 0,05 (5%) dan t- statistic  $>1,65$  (*one tailed*) Nilai Uji t:

Jika nilai t-statistic  $> 1,65$  maka dianggap pengaruh dari variabel signifikan

Jika nilai t-statistic  $< 1,65$  maka dianggap pengaruh dari variabel tidak signifikan.

Tabel berikut memberikan ringkasan pedoman umum untuk evaluasi model pengukuran dan struktural guna membantu peneliti dalam mengevaluasi model

**Tabel 8**  
**Ringkasan Pedoman Umum**

kriteria	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0,70
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>AVE</i>	>0,50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Membandingkan korelasi antar konstruk lainnya
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70
<i>Coefficient Determination</i>	$R^2$	0,75 kuat 0,50, sedang 0,25 lemah
<i>Effect Size</i>	$f^2$	0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, 0,35 pengaruh besar.
<i>Significance of path coefficients</i>	<i>T-statistic dan p-value</i>	p-value senilai 0,05 (5%) dan t- statistic >1,65

Sumber: A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)