

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2020:2) yaitu suatu pendekatan ilmiah yang dipergunakan untuk mendapatkan data-data untuk mencapai suatu tujuan dan kepentingan dalam suatu penelitian. Maka dari itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam suatu penelitian, seperti cara ilmiah dari penelitian, data, tujuan dan kegunaan.

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan berupa kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:16)

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang kuasal, yang berfokus pada hubungan sebab dan akibat antara dua atau lebih variabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara variabel yang akan diteliti

B. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada platform tiktok shop, dan memiliki fokus penelitian pada pembelian *skincare* skintific yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* serta persepsi harga. Tiktok shop dipilih sebagai

penelitian ini karena menjadi salah satu dari platform perbelanjaan yang berkembang pesat saat ini karena memiliki fitur yang interaktif yang akan mendorong keputusan pembelian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan dimulai pada bulan maret hingga juli 2025.

C. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu komponen yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan dari hasil penelitian (Sahir, 2021:16).

1. Variabel endogen (dependen)

Variabel dependen atau yang sering disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi suatu akibat karena adanya suatu variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Pada penelitian ini terdapat variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan tertentu dengan tujuan memperoleh manfaat serta kepuasan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2020:155).

2. Variabel eksogen (independen)

Variabel independen atau yang sering disebut dengan variabel bebas, yaitu variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen yang sering disebut dengan variabel terikat (Sugiyono,

2020:69). Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X_1), dan Persepsi Harga (X_2).

Influencer marketing (X_1) menurut Kotler & Keller (2016:516) *Influencer Marketing* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang-orang yang memiliki pengaruh, seperti tokoh masyarakat, selebriti, atau opinion leader, yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Persepsi Harga (X_2) Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang konsumen keluarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk. (Kotler & Keller, 2016:401).

D. Operasional Variabel

Operasional variabel merujuk pada definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari suatu konsep. Kemampuan untuk mengamati konsep ini sangat penting, karena memungkinkan orang lain selain peneliti untuk melakukan pengamatan serupa.

Tabel 8
Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (KP)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk.	1. Kemantapan pada Produk.	KP 1	<i>Skala Likert</i>
		2. Kebiasaan membeli produk	KP 2	
		3. Rekomendasi kepada orang lain.	KP 3	
		4. melakukan pembelian ulang	KP4	

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	<i>Influencer Marketing</i> adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang-orang yang memiliki pengaruh, seperti tokoh masyarakat, selebriti, atau opinion leader, yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.	1. <i>Popularity</i> (popularitas) 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan)	IM 1 IM 2 IM 3 IM 4	<i>Skala Likert</i>
Persepsi harga	Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang konsumen keluarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk.	1.Keterjangkauan harga terhadap produk. 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk. 3. Daya saing harga produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	PH 1 PH 2 PH 3 PH 4	<i>Skala Likert</i>

E. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek, dan memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah konsumen yang telah membeli

dan menggunakan produk *skincare* skintific pada platform tiktok shop, dengan jumlah populasi yang tidak bisa dipastikan.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang terdiri dari jumlah serta karakteristik yang telah dimiliki pada populasi tersebut (Sugiyono, 2020:127). Teknik dalam pengambilan sampel terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama sekali bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini menggunakan sampel teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposif sampling*. *Purposif sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dalam kriteria tertentu (Zulfikar et al., 2024:86). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop.
2. Pernah melihat promosi produk Skintific dari *influencer* di TikTok.
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Aktif menggunakan aplikasi TikTok untuk kegiatan berbelanja.

Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada target yang sesuai dengan kriteria tersebut, guna mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Pengumpulan data akan dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode algoritma dengan pendekatan *path* atau *structural weighting*, yang memungkinkan penggunaan jumlah sampel yang tidak terlalu besar, yaitu minimal sebanyak 30 responden dan maksimal hingga 100 responden (Ghozali & Kusumadewi, 2023:29) .

Menurut Hair et al (2022:18), penentuan ukuran sampel dalam metode SEM-PLS dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali, dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Pada penelitian ini yaitu terdapat 12 indikator. Dan agar tidak melebihi ketentuan dari jumlah minimal dan maksimal sampel pada SEM-PLS, dengan ini peneliti akan menentukan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$8 \times \text{jumlah total keseluruhan indikator.}$

$8 \times 12 = 96 \text{ sampel.}$

Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 jumlah sampel konsumen *skincare* skintific sebagai responden dalam penelitian.

F. Jenis dan sumber data

1. Jenis data

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2020:194) data primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada orang yang mengumpulkannya. Data awal penelitian dikumpulkan dari responden melalui pengisian kuesioner. Sugiyono (2020:194) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode

pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab dengan pertanyaan atau pernyataan tertulis.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang tidak dikumpulkan secara langsung dari pengumpul, seperti dokumen atau orang lain. Profil bisnis (yang mencakup sejarah, visi, dan misi perusahaan), informasi tentang penjualan produk, jurnal, dan sumber lain adalah contoh data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

2. Sumber data

Terdapat metode yang dapat digunakan untuk dapat mengumpulkan data penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Dokumentasi adalah kumpulan data yang dikumpulkan dari peristiwa yang telah terjadi. Ini dikumpulkan melalui dokumen, baik secara tertulis maupun online, yang dapat digunakan untuk menambah informasi lainnya.
2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang beragam yang melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan jawaban.

3. Teknik pengukuran data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi. Skala ini akan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, item-item dapat disusun

sebagai alat untuk membuat pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan indikator-indikator tersebut sebagai tolak ukur (Sugiyono, 2020:146).

Tabel 9
Skala likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2020:147)

4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis statistik deskriptif adalah untuk merangkum dan mengorganisir data secara sistematis sehingga dapat dipahami dengan cepat dan mudah (Aziza et al., 2023:165). Pada penelitian ini menggunakan metode perhitungan rata-rata tertimbang. Dengan rumus rata-rata tertimbang yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$\frac{\sum W_i X_i}{n}$$

Keterangan:

W = Rata-rata tertimbang.

W_i =Nilai bobot.

X_i =Frekuensi.

N =Jumlah responden.

Distribusi frekuensi adalah istilah yang digunakan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan interval kelas dan kategori tertentu. Selama proses distribusi frekuensi, item-item pernyataan dan pertanyaan kuesioner digunakan untuk menghitung persentase frekuensi. Ini dilakukan dengan tujuan memeriksa input pada data sebelumnya dan mengklasifikasikan variabel dalam perhitungan. Interval kelas dalam penelitian ini dihitung dengan rumus berikut:

$$Rs = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah skala}}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

Skor tertinggi = 5 (Skor dalam instrument penilaian kuesioner)

Skor terendah = 1 (Skor dalam instrument penilaian kuesioner)

Jumlah skala = 5

Interval kelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
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

(Riyanto & Hatmawan, 2020:54)

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *SmartPLS* 4.0, yang merupakan teknik

analisis statistik multivariat yang sangat efektif. SEM menganalisis hubungan antar konstruk laten dalam model secara bersamaan. Untuk mengukur struktur laten ini, dapat digunakan sejumlah item-item pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. (Rahadi, 2023:3).

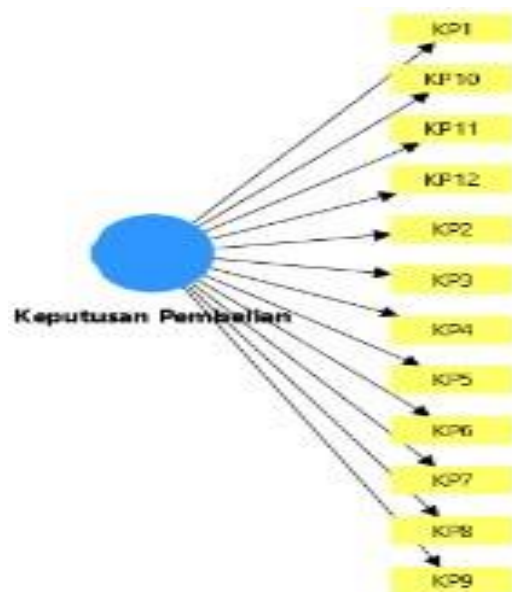
Evaluasi model pada SEM-PLS 4.0 dilakukan dengan cara menilai hasil dari pengukuran model (*Measurement model*) adalah suatu analisis dari faktor konfirmatori *Confirmatory factor analysis* (CFA) yang dipergunakan sebagai uji validitas maupun realibilitas konstruk laten. Dan dilanjutkan dengan evaluasi dari model structural dan uji signifikansi dalam pengujian adanya pengaruh antara konstruk maupun variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023:32).

Dalam penelitian melalui kuesioner dapat diterima apabila sudah memenuhi syarat-syarat dalam suatu pengujian. Evaluasi pada model *SmartPLS* dapat diaplikasikan melalui 2 penilaian, yaitu sebagai berikut:

1. Evaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengevaluasi validitas dan realibilitasnya, model pengukuran (*Outer Model*) digunakan. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) pada indikator-indikator hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran (Setiabudhi et al., 2025:23). Pada evaluasi model pengukuran (*Outer model*) digunakan untuk pengujian validitas dan realibilitas.

a. *Outer model* Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

Gambar 8
Outer Model variabel keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 8, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel Keputusan Pembelian. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

b. *Outer model* Influencer Marketing

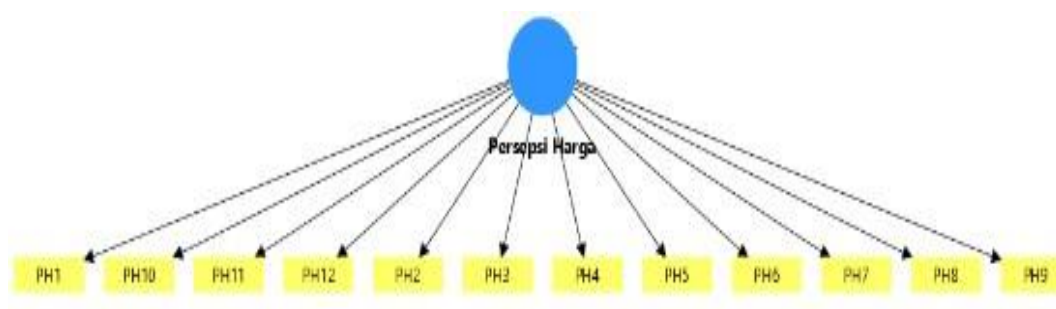


Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

Gambar 9
Outer Model variabel Influencer Marketing

Berdasarkan gambar 9, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel *influencer marketing*. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

c. *Outer model* Persepsi Harga



Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

Gambar 10

Outer Model variabel Persepsi Harga

Berdasarkan gambar 10, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel Persepsi Harga. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Outer model yang memiliki indikator reflektif akan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator benar-benar merefleksikan konstruk laten yang diukur. Selain itu, reliabilitas konstruk juga diuji dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap blok indikator. Nilai-nilai ini digunakan untuk menilai konsistensi internal

dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Berikut adalah evaluasi *outer model*:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud, sehingga data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan apa yang ingin diteliti. Validitas konstruk dapat dinilai dengan menetapkan *Convergent* dan *Discriminant* (Rahadi, 2023:102).

a. Validitas konvergen (*Convergent*)

Variabel konvergen menunjukkan korelasi antara tanggapan beberapa variabel terhadap konstruk yang sama. Validitas konvergen memastikan bahwa variabel terkait dengan konstruk laten yang akan diukur.

Penilaian *loading factor* sebaiknya $>0,7$ dalam suatu penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan pada $>0,6-0,7$ dalam penelitian yang mempunyai sifat *exploratory*. Dalam penelitian ini bersifat *confirmatory*, maka *loading factor* yang digunakan $>0,7$.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk laten dalam model pengukuran reflektif. AVE menggambarkan seberapa baik indikator-indikator dalam satu variabel laten saling berkorelasi dan benar-benar merepresentasikan konstruk tersebut. Suatu konstruk

dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,5.

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant*)

Validitas diskriminan ditetapkan dengan tujuan memastikan bahwa konstruk dalam suatu penelitian memiliki identitas masing-masing, selain itu mempunyai tujuan agar tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain dalam suatu penelitian (Rahadi, 2023:115).

Validitas diskriminan dievaluasi dengan indikator reflektif dan nilai *cross loading*. Setiap variabel harus memiliki *cross loading* >0,7, sehingga model memiliki validitas diskriminan yang cukup untuk konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

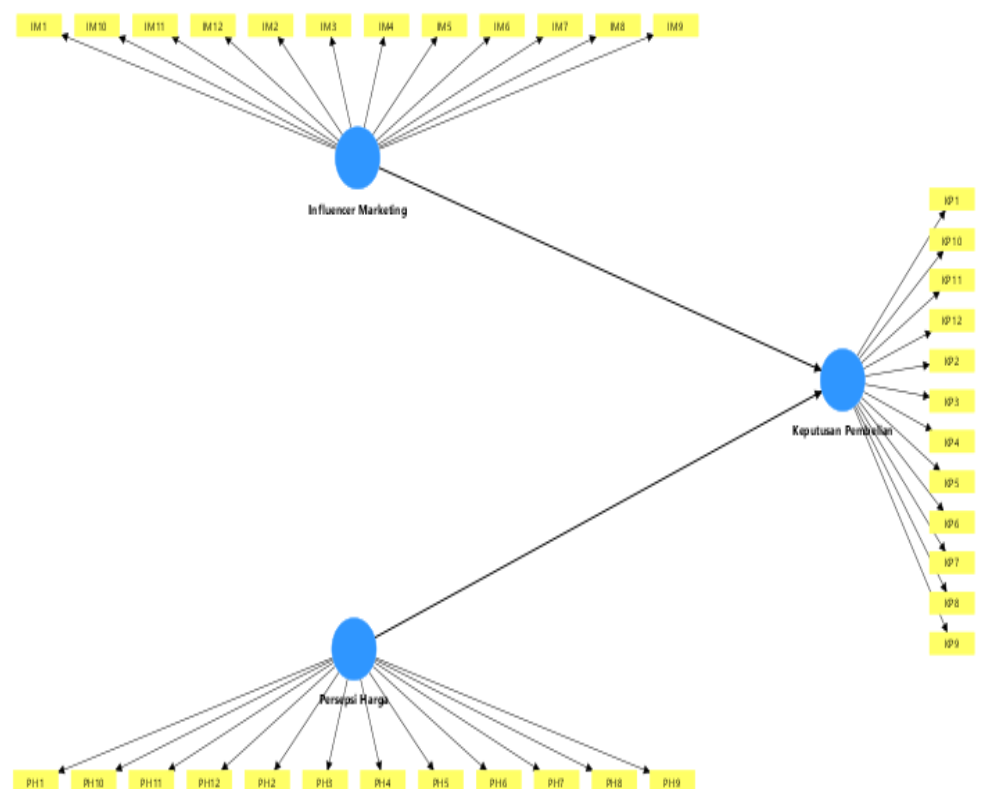
Uji Reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam kuesioner untuk mengukur konstruk yang sama, apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Reliabilitas indikator dapat diperoleh dari mengkuadratkan beban dari luar konstruk reflektif setelah digunakan secara bersama. Pada SEM-PLS yaitu menggambarkan suatu hubungan antara variabel laten dan ukurannya.

Keandalan dalam SEM-PLS dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Keandalan dalam *Composite Reliability* yaitu >0,7 dalam penelitian *confirmatory*, selain itu masih dapat diterima pada penelitian eksploratori dengan nilai antara >0,6-0,7. Pedoman untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk dalam *cronbach's alpha* >0,7 dapat

diterima pada penelitian yang mempunyai sifat *confirmatory*, dan nilai $>0,6$ dan $0,7$ masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat *exploratory* (Rahadi, 2023:118).

2. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* yaitu dapat dilakukan untuk melihat nilai pada *R-square* yang dapat digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya variabel laten secara signifikan (Rahadi, 2023:119).



Sumber: Data primer penelitian, diolah tahun 2025

Gambar 11

Inner Model

a. *R-square*

Untuk evaluasi model *struktural dengan partial least square (PLS)*, dimulai dengan nilai *R-square* dari masing-masing variabel laten endogen dalam peran kekuatan dari perkiraan model struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Pada nilai *R-square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik model prediksi dan model penelitian.

b. *Q-square (Q²)*

Q-square (Q²) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model struktural dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Jika $Q^2 > 0$, maka model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang memadai, sedangkan jika $Q^2 < 0$, maka model tidak memiliki relevansi (Ghozali, 2021:80)

c. Uji hipotesis (*Bootstraping*)

Dalam *SmartPLS* hanya dapat menggunakan metode resampling bootstrap, pada model ini yaitu dievaluasi dengan melihat suatu nilai signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Nilai dari signifikansi yang digunakan yaitu (*one-tiled*) yang

dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi *p-value* yang senilai 0,05 (5%) dan *t-statistic* >1,66.

1. Nilai signifikansi (*p-value*)

Jika nilai *p-value* <0,05 maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel signifikan.

Jika nilai *p-value* >0,05 maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel tidak signifikan.

2. Nilai uji t

Jika nilai *t-statistic* >1,66 maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel signifikan.

jika nilai *t-statistic* <1,66 maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel tidak signifikan.

Tabel pedoman umum untuk evaluasi model pengukuran dan struktural yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi model, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Pedoman Umum Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Kriteria	Parameter	Rule of thumb
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	>0,70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	>0,70
Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70
	<i>Composite Reability</i>	>0,70
R-square		>0,75 (kuat)
		0,50 – 0,75 (sedang)
		0,25 – 0,49 (lemah)
Relevansi Prediktif	<i>Q-square (Q^2)</i>	> 0 (memiliki predictive relevance)
Signifikansi (<i>one-tailed</i>)	p-value signifikansi level 5% (0,05)	>1,66

Sumber:(Ghozali & Kusumadewi, 2023:67)