

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kali penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mana pendekatan penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang berlandaskan teori dan filsafat-filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian serta data analisisnya bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian baru ditarik kesimpulan. Jadi populasi dalam penelitian itu tidak hanya subjek (orang yang bersangkutan) akan tetapi objek (benda yang ikut serta dalam penelitian) juga bisa disebut dengan populasi. Penelitian kali ini peneliti menggunakan subjek dari populasi yaitu pelanggan dari produk Ms Glow yang sudah memiliki Id card yang berjumlah 95 anggota.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan keputusan penelitian dengan tujuan sampel mana yang akan digunakan dalam

penelitian tersebut. Menurut Sugiono (2015:08) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Karena pelanggan yang sudah bermember di klinik Ms Glow dee beauty sebanyak 95 anggota, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian kali ini sebanyak 95 *responden*. Teknik pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling*, dimana teknik *probability sampling* merupakan teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan metode *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2015) *sampling* jenuh merupakan teknik dari penentuan sampel apabila semua anggota populasi yang telah dipilih sebagai sampel dalam suatu penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dari dilakukannya penelitian kali ini yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2013:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Memperoleh sumber data, penulis menggunakan sumber data primer, yang mana menurut Sugianto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau kelompok seperti hasil wawancara ataupun angket, kemudian dari data-data tersebut dikumpulkan, diteliti dan diolah menjadi data perolehan dari dilakukannya penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian kali ini penulis memperoleh data dari pemilik klinik Ms Glow dee dan untuk data primer dalam penelitian kali ini didapat oleh peneliti dari penyebaran kuisioner-kuisioner tentang pengaruh sosial media, *influencer* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow yang tujuan kepada pelanggan dari produk Ms Glow.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Penelitian kali ini penulis melakukan pengambilan data atau keputusan dengan teknik *purposive sampling* yang mana menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan dengan tujuan tertentu. Karena pada penelitian kali ini membahas mengenai pengaruh sosial media (X1), *influencer* (X2) dan *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti menetapkan pelanggan sebagai sampel penelitian kali ini. Metode pengumpulan data untuk penelitian kali ini menggunakan penyebaran kuisioner. Kuisioner merupakan metode dan teknik pengumpulan data penelitian dengan cara seorang peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014 : 230). Tujuan dari adanya kuisioner ini adalah untuk memperoleh data dari persepsi-persepsi pelanggan terhadap pengaruh variabel sosial media, *influencer* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk dari Ms Glow.

3.5 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu yang diisi oleh responden melalui penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan peneliti. Dalam pengukuran kuisisioner variabel menggunakan skala *likert* dalam bentuk tabel. Menurut Sugiyono (2013:81), skala *likert* berisi 5 tingkat preferensi jawaban responden dengan rincian sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) : 5
2. Untuk jawaban setuju (S) : 4
3. Untuk jawaban netral (N) : 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) : 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) : 1

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:31) variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Jadi variabel merupakan konsep sebagai bahan untuk melakukan suatu penelitian yang mana hasil dari tiap-tiap variabel itu bisa berubah-ubah baik untuk penelitian kuantitatif ataupun kualitatif. Penelitian kali ini, penulis menggunakan 2 jenis variabel yang terdiri dari variabel bebas (*variable independent* yaitu sosial media, *influencer* dan *customer review*) dan variabel terikat (*variable dependent* yaitu keputusan pembelian).

3.6.1 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian kali ini peneliti mengelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel *Dependent* atau terikat (Y). Terdiri dari :

a. Variabel keputusan pembelian (Y)

Meliputi :

- 1) Nilai (*Value*)
- 2) Interaksi
- 3) Efisiensi
- 4) Kebutuhan

2. Variabel *Independet* atau bebas (X). Terdiri dari :

a. Variabel Sosial Media (X1)

Meliputi :

- 1) Informasi
- 2) *Relations*
- 3) Kesin

b. Variabel *Influencer* (X2)

Meliputi :

- 1) *Thrustworthinnes*
- 2) *Expertise*
- 3) *Attractiveness*
- 4) *Simmilarity*

c. Variabel *Customer Review* (X3)

Meliputi :

- 1) *Spontanitas*
- 2) Popularitas
- 3) *Beuaty Vlogger*



3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015), yaitu suatu definisi yang akan diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Variabel *Independent* atau variabel bebas (X)

Sugiono (2013:39), mengatakan bahwa variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau merupakan variabel yang menjadi sebab dari adanya perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Yang terdiri dari :

1. Variabel Sosial media (X1)

Menurut Van Dijk (2013) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas di dunia *online*. Sosial media dibagi menjadi banyak aplikasi. Diantaranya aplikasi *facebook, twitter, instagram* dll. Penelitian kali ini untuk sosial media penulis lebih tertarik dengan akun sosial media *instagram*, karena aplikasi *instagram* merupakan salah satu aplikasi yang digunakan sebagai media penjualan dasar bagi seorang pengusaha ataupun perusahaan yang mana dari aplikasi sosial media *instagram* sendiri memiliki perbedaan dengan aplikasi sosial media yang lainnya. Seperti pada saat kita akan membagikan pengalaman dalam pembelian suatu produk kita dalam membagikannya baik berupa gambar ataupun video yang mana untuk slide (video, gambar) selanjutnya tidak dapat dilihat jadi memunculkan rasa semakin penasaran bagi orang yang melihatnya.

Indikator dari sosial media diantaranya : informasi, *relations* dan juga kesan, jadi apakah dengan sosial media, untuk mencari dan sebagai tambahan masukan kita semua dapat mencarinya dengan mudah dan juga lengkap. Kemudian unuk *relations* dengan sosial media, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat meskipun jaraknya jauh dan untuk kesan dengan sosial media pemilik dapat dengan cepat dan mudah untuk mengetahui kesan dari pelanggan, seperti jika pelanggan memberi komentar jelek berarti apa yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan jika pelanggan berkomentar baik strategi apa yang harus dipertahankan oleh pemilik dengan cepat.

2. Variabel *Influence* (32)

Brown dan Fiorella (2013:196) juga mengatakan bahwa *influencer* merupakan *Typically a non-customer or bussiness incentivied to recommended or crea content about a bussines brand or product* yang artinya seorang *influence* merupakan seseorang yang bekerja sebagai marketing suatu produk perusahaan, yang tidak harus seorang *loyalty customer* dari produk tersebut. Indikator dalam *influencer* ini paling sedikitnya terdiri dari 5 dimensi diantaranya : dapat dipercaya, ahli, daya tarik, penghargaan dan juga kesamaan. Dari indikator-indikator tersebut yang dapat memungkinkan orang atau calon pelanggan lain untuk tertarik degan konten yang dibuatnya. Dapat dipercaya (*trustworthinnes*) menurut Shimp (2014) adalah suatu kepercayaan yang mengacu pada kejujuran, integritas dan sumber. Kepercayaan dari calon pelanggan tergantung dari penyampaian

kebenaran yang dijelaskan oleh *beauty vlogger*. Kemudian yang kedua yaitu keahlian yaitu keunggulanyang dimiliki seseorang untuk meyakinkan orang lain dalam hal keterampilan. Keahlian disini mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seseorang dengan tujuan meyakinkan calon pelanggan lain. Daya Tarik dari seorang *beauty vlogger* dalam cara kerjanya. Melihat *attractiveness* dari seorang *beauty vlogger* bisa dilihat dari sifat-sifat kepribadian *beauty vlogger* itu, bisa dengan gaya hidup. Lingkungan hidup ataupun kelas sosial. Lalu yang ketiga yaitu bentuk rasa hormat atau suatu penghargaan yang diucap atau diberikan oleh *beauty vlogger* terhadap kualitas ataupun yang lain dari produk yang telah di *reviewnya*. Kemudian yang terakhir yaitu *Similarity* maksudnya target. Jadi sejauh mana kerja dari *beauty vlogger* dalam mempengaruhi minat beli calon ataupun pelanggan lain. Apakah sudah ada kesamaan minat atau masih kurang atas penyampaian dari *beauty vlogger* tersebut.

3. Variabel *Customer Review* (X3)

Menurut Lee at al, *customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. *Customer review* saat ini banyak dijadikan orang sebagai pelengkap niat seseorang (orang yang melihatnya) untuk membeli dan menggunakan suatu produk terutama produk kecantikan. Dari *customer review* produk kecantikan kini hadir *beauty vlogger*. Menurut Widodo & Marwandi (2017:64) adalah seseorang yang membuat serta

mengupload video tutorial tentang suatu produk kecantikan. Jadi intinya *beauty vlogger* bisa dikatakan sebagai sebutan bagi *customer review* dari produk kecantikan. Indikator dari *customer review* ini diantaranya yaitu : *Beauty vlogger*, spontanitas dan juga popularitas, jadi *customer review* itu merupakan orang yang berkomentar terhadap postingan produk atau promosi orang lain. *Customer review* dari produk kosmetik menghasilkan *beauty vlogger* yang mana dari mula hanya berkomentar menjadi suatu keinginan yang dapat merubah menjadi penghasilan. *Customer review* dapat menciptakan daya tarik yang membaca dan melihatnya apabila bersifat spontanitas dalam penulisannya

2. Variabel *Dependent* atau variabel terikat (Y)

Sugiono (2011:61) mengatakan bahwa variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi dan terpengaruh serta menjadi akibat dari adanya variabel *independent* (bebas). Yang terdiri dari :

1. Keputusan pembelian

Menurut Mowen (2002), pengambilan keputusan merupakan gambaran dari seorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu ketika akan melakukan suatu pembelian. Sedangkan menurut Menurut Triono (2012) pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses mental yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapinya Faktor pendorong pengambilan keputusan *online* menurut Deavraj dalam Pratama dan Nugrahani (2015) yaitu :

1. Efisiensi untuk pencarian, lebih efisiensi waktu atau cepat, mudah dalam penggunaannya, usaha dalam pencaharian juga lebih mudah.
2. *Value*, kualitas baik dan harga ikut bersaing.
3. Interaksi, informasi, keamanan dan lain sebagainya.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:121) validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (variabel x terhadap variabel y). Untuk uji validitas penelitian kali ini menggunakan bantuan spss dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. R tabel didapat dari taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dan jumlah data (n) = 95. Jika r hitung > dari r tabel, maka hasil pengujian tersebut bisa dikatakan valid. Namun sebaliknya jika r hitung < dari r tabel maka hasil pengujian tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:121), uji reliabilitas merupakan instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama bisa menghasilkan data yang sama, dan menurut Sujarweni (2014:193) kriteria dari uji realibilitas pada penelitian ini bahwa penelitian bisa dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 dengan bantuan SPSS.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat juga disebut model regresi linear merupakan model regresi yang dapat memenuhi beberapa asumsi.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) uji normalitas pada model regresi itu digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Kategori model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal (nilai sig. > 0,05).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:151) multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabelnya. Ada 2 metode untuk menguji multikolinearitas :

1. Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Apabila nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.
2. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (R^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain dengan cara uji glesser dan melihat pola titik-titik pada Scatterplots Regresi. Kriteria dari uji heteroskedastisitas yaitu :

1. Apabila sig.2-tailed < $\alpha = 0,05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila sig.2-tailed > $\alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9 Teknik Analisis Data dan Pengumpulan Data

Teknik analisis metode kuantitatif digunakan sebagai menganalisis data yang sifatnya bilangan atau yang berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan dari penelitian ini adalah penarikan data pada data primer dengan menggunakan kuesioner. Kemudian dari data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden Sugiyono (2010:86).

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, analisa yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Menurut Sugiono (2016:192) analisis regresi linear berganda merupakan suatu regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda secara sistematis yaitu :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Sosial media

X2 = Variabel *Influencer*

X3 = Variabel *Customer review*

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = *Estimat of error*.

3.9.2 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi R^2 pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel. Kriteria dari koefisien determinasi adalah jika nilai R^2 kecil maka dapat diartikan kemampuan dari variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* itu terbatas dan sebaliknya jika nilai R^2 besar maka dapat diartikan kemampuan dari variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel-variabel *dependent* itu luas.

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terdapat jumlah variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Karena itu lebih dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat evaluasi model regresi terbaik.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159) hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan dengan menghitung data yang terkumpul dengan menggunakan statistik uji T atau yang biasa disebut uji parsial dan uji F yang biasa disebut uji kelayakan modal dan disajikan dalam bentuk angka dan tabel statistik untuk mengetahui kesimpulan atas dugaan jawaban-jawaban semmentaranya.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang digunakan untuk menguji pengaruh dari pada masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependent secara parsial (Ghozali, 2010). Cara menghitung dari uji t ini adalah dengan membandingkan nilai uji t hitung dengan uji t tabel dengan kriteria :

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independent* (sosial media, *influencer* dan *customer review*) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak yang artinya ada pengaruh antara variabel *independent* (sosial media, *influencer* dan *customer review*) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).
3. Menentukan taraf signifikansi dengan rumus :

$$df = n - k - 1$$

Diketahui : n = Jumlah sampel

2 = two tail test

4. Menentukan hipotesis statistik dengan cara :
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel sosial media (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya variabel sosial media (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 - c. $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel *influencer* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 - d. $H_0 : b_2 \neq 0$, artinya variabel *influencer* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 - e. $H_0 : b_3 = 0$, artinya variabel *customer review* (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 - f. $H_0 : b_3 \neq 0$, artinya variabel *customer review* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)