BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian berikut menerapkan pendekatan ilmiah pada upaya mendapat data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian yang berjudul ”Peranan Fitur Iklan Digital, Ulasan *Online*, serta *Endorsement Influencer* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific” Salah satu bentuk penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut. Teknik penelitian yang berlandaskan positivisme dan diterapkan pada studi populasi atau sampel tertentu dikenal sebagai teknik penelitian kuantitatif. Alat penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan teori yang telah dipikirkan sebelumnya diuji melalui analisis data kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2023). Studi berikut menggunakan pendekatan deskriptif, yang memberikan ringkasan sistematis, faktual, dan akurat atau gambaran deskriptif tentang topik yang diteliti. Melalui pengujian hipotesis, studi selanjutnya berupaya untuk menawarkan pemahaman menyeluruh tentang hubungan dalam fenomena tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berikut dilaksanakan pada Generasi Z di wilayah Kecamatan Bandungan dengan media sosial selaku perantara pada penelitian berikut. Generasi Z diwilayah Kecamatan Bandungan dipilih sebab relevan dengan penggunaan platform digital serta sering berbelanja dengan cara *online*. Penelitian berikut dilaksanakan pada bulan Desember 2025, waktu berikut

dipilih supaya menyajikan peneliti cukup waktu dalam mengumpulkan data yang valid. pada kurun waktu berikut, akan dilaksanakan pengumpulan data lewat pengisian kuesioner dengan media sosial selaku perantaranya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam menetapkan batas penelitian, populasi dipahami selaku totalitas wilayah yang dihuni oleh subjek ataupun objek dengan kriteria tertentu. Peneliti memilih kelompok berikut untuk dipelajari polanya sebelum merumuskan sebuah kesimpulan akhir. Populasi mencakup semua ciri atau atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek dalam penelitian, bukan hanya kuantitas objek atau individu. (Sugiyono, 2023).

Berlandaskan paparan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi pada penelitian berikut ialah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Bandungan serta mempunyai pengalaman ataupun keterpaparan kepada iklan digital, ulasan *online* serta *endorsement influencer* produk Skintific di TikTok serta pernah melaksanakan pembelian produk Skintific yang jumlahnya tidak didapatkan informasi dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel ialah bagian dari totalitas populasi yang membawa karakteristik serupa. pada situasi dimana ukuran populasi terlalu besar serta sulit untuk dijangkau dengan cara menyeluruh, peneliti bisa menarik sebagian kelompok dari populasi namun tetap mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Teknik pada pengambilan

sampel pada penelitian berikut ialah dengan memakai teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. pada artian sampel diambil berlandaskan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria pemilihan sampel pada penelitian berikut :

1. Generasi Z dengan rentan usia 13-28 tahun di tahun 2025 (kelahiran 1997-2012).
2. Berdomisili di Kecamatan Bandungan.
3. Aktif di media sosial TikTok.
4. Pernah melaksanakan pembelian produk Skintific minimal satu kali.

Disebabkan peneliti tidak mendapatkan informasi besarnya jumlah populasi dengan cara pasti, maka perhitungan jumlah sampel yang dipakai yakni rumus *Lemeshow* seperti dibawah berikut :

$$n = \frac{z^2 x P \times (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = nilai standar untuk taraf kepercayaan (1,96 untuk 95% taraf kepercayaan)

P = proporsi populasi yang diperkirakan mempunyai karakteristik tertentu (0,5 disebabkan belum didapatkan informasi dengan cara pasti)

d = margin of error (10% ataupun 0,1)

Maka perhitungan sampelnya :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Berlandaskan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel pada penelitian berikut berjumlah 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian berikut ialah data kuantitatif. Data kuantitatif tersebut, diperoleh lewat penyebaran kuesioner selaku instrument penelitian. Pada penelitian ini, sumber data bisa diperoleh dari :

1. Data primer

   Data primer berlandaskan Sugiyono (2023) ialah data langsung dari lapangan. Peneliti akan mengumpulkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kuesioner akan disebarkan dengan cara *online*. Kuesioner yang akan dibagikan berupa Google Forrm.

2. Data sekunder

   Data sekunder pada penelitian berikut diperoleh dari sumber data yang berupa jurnal serta artikel yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner harus digunakan untuk pengumpulan data agar mendapatkan data yang tepat dan tidak bias. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberi daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2023). Kuesioner *Google Forms* yang digunakan dalam penelitian selanjutnya disebarluaskan melalui media sosial. Karena responden hanya dapat memilih jawaban yang ditawarkan, jenis kuesioner ini disebut sebagai kuesioner tertutup. Kuesioner lima pilihan dengan skala Likert yaitu, dengan pemberian skor digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 3. 1 Bobot Nilai Kuesioner

No	Tanggapan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antar variabel X (variabel independen) yakni iklan digital, ulasan *online,* serta *endorsement influencer* dengan variabel Y (variabel dependen) yakni keputusan pembelian bisa deskripsikan seperti dibawah berikut :

1. X_1 (Iklan Digital)

   Iklan digital selaku variabel independen, menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen yang bisa menyajikan pengaruh minat beli sehingga variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian meningkat.

2. X_2 (Ulasan *Online*)

   Ulasan *online* selaku variabel independen menyajikan pengalaman serta penilaian dari pengguna sebelumnya, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk sehingga variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian semakin kuat.

3. X3 (*Endorsement Influencer)*

   Endorsement influencer selaku variabel independen menyajikan pengaruh preferensi serta kepercayaan konsumen lewat rekomendasi *influencer,* sehingga variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian terdorong lebih tinggi.

Penelitian berikut memakai instrumen kuesioner, peneliti menganmbil bebrapa variabel untuk diteliti seperti dibawah berikut ;

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	
		Dimensi	**Indikator**
1.	Iklan Digital (X1) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis atau merek untuk mengiklankan barang	Daya Tarik Iklan	1. Visual 2. Desain 3. Keunikan
		Relevansi Konten	4. Minat Konsumen

No	Variabel	Definisi Operasional	
		Dimensi	**Indikator**
	dagangannya dengan cara online atau melalui media digital dalam upaya menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat (Suali, 2024).		5. Kebutuhan konsumen 6. Informatif
		Interaktivitas	7. Menyukai iklan 8. Berkomentar 9. Berbagi iklan
		Persuasion knowledge	10. Sifat persuasif
2.	Ulasan *Online* (X2) mengacu pada informasi dan saran yang diberikan konsumen mengenai suatu barang; informasi ini dapat ditemukan dalam bentuk ulasan produk, opini pelanggan, dan pengalaman (Pratiwi et al., 2023).	Kualitas ulasan	1. Kualitas argumen 2. Kelengkapan 3. Informasi penting 4. Ketepatan waktu
		Kuantitas ulasan	5. Jumlah ulasan
		Keahlian pengulas	6. Keahlian peninjau 7. Kredibilitas sumber
3.	*Endorsement Influencer* (X3) adalah individu yang memperoleh ketenaran dengan cara online dengan memproduksi konten dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan melibatkan sebagian besar pengguna platform, yang kemudian menjadi pengikut (Purwanto & Sisilia, 2022).	*Visibility* (tingkat kepopuleran)	1. Terkenal (banyak penggemar)
		Credibility (kredibilitas)	2. *Expertise* (keahlian) 3. *Trustworthness* (kepercayaan) *4. Respect*
		Attractiveness (daya tarik fisik)	*5. Similarity*

No	Variabel	Definisi Operasional	
		Dimensi	**Indikator**
4.	Keputusan Pembelian (Y) adalah titik di mana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Pratiwi et al., 2023).	Pengenalan masalah	1. Munculnya keinginan guna membeli produk
		Pencarian informasi	2. Saran dari orang lain 3. Kualitas informasi
		Evaluasi alternatif	4. Memilih merek 5. Memilih penyalur 6. Memilih waktu
		Keputusan pembelian	7. Kemantapan membeli 8. Pelaksanaan pembelian 9. Tata cara pembayaran
		Perilaku pasca pembelian	10. Kepuasan membeli 11. Pembelian ulang 12. Menyajikan rekomendasi

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas, menurut Sugiyono (2023), ialah taraf kebenaran di tengah data yang bisa dilaporkan oleh peneliti serta data yang ditemukan pada objek penelitian. Dengan demikian, bisa dikatidakan bahwa data yang sah adalah informasi yang konsisten dengan apa yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi selama upaya penelitian.

Uji validitas pada penelitian yang berjudul ”Peranan Fitur Iklan Digital, Ulasan *Online*, dan *Endorsement Influencer* dalam memberikan pengaruh Keputusan Pembelian Gen Z TikTok pada Produk Skintific” dilaksanakan guna mengukur sejauh mana instrument kuesioner mampu mengungkapkan variable yang hendak diteliti, yakni iklan digital, ulasan *online*, *endorsement influencer,* serta keputusan pembelian.

Uji validitas dilaksanakan pada setiap butir pernyataan guna mendapatkan informasi apakah instrumen kuesioner layak untuk dipakai sehingga mampu menghasilkan data yang selaras dengan tujuan pengukuran. Kriteria pada pengujian validitas yakni :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernytaan dinyatidakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatidakn tidak valid.

Instrumen dinyatidakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Menghitung nilai r_{tabel} bisa memakai rumus df = n-2. pada pengujian validitas instrumen penelitian, peneliti memakai program SPSS For Windows versi 27.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Berlandaskan Sugiyono (2023) reliablititas berkenaan dengan derajat konsistensi serta stabilitas data ataupun temuan. Uji reliabilitas dilaksanakan guna memastikan konsistensi data. Data dinyatidakan reliabel jika memperlihatkan hasil yang serupa saat dilaksanakan pengujian ulang, baik dilaksanakan oleh peneliti yang berbeda

ataupun dilaksanakan di waktu yang berbeda. Konsistensi berikut juga harus terlihat ketika data dibagi ke pada dua kelompok analisa yang berbeda namun tetap menghasilkan informasi yang setara.

Dalam penelitian berikut, peneliti memakai metode *alpha cronbach*. Untuk pengujian pada penelitian berikut, jika koefisien alpha cronbach > 0,70 maka sebuah indikator dinyatidakan reliabel/handal (Ghozali, 2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Statistik parametrik, seperti uji t, korelasi dan regresi, dan analisis varians, akan digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, pengujian normalitas data akan dilakukan (Sugiyono, 2023). Data setiap variabel harus terdistribusi dengan cara teratur agar dapat digunakan dengan menggunakan statistik parametrik. Data dianggap normal jika nilai *Kolmogorov-Smornov* lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengamati hubungan atau korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model regresi. Multikolinearitas yang perlu diperhatikan ditunjukkan oleh korelasi. Kriteria yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10, yang sebanding dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Jika nilai toleransi dalam model regresi lebih

dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2021).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Variabel residual yang tidak konstan dalam regresi yang menimbulkan keraguan terhadap keakuratan hasil prediksi dikenal sebagai pengujian heteroskedastisitas. Fluktuasi variabel yang tidak merata di seluruh observasi dikenal sebagai heteroskedastisitas, dan kesalahan yang muncul bukanlah acak; melainkan menunjukkan hubungan sistematis yang konsisten dengan ukuran banyak variabel independen. Heteroskedastisitas tidak ada jika tingkat signifikansi lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5%.

3.7.3 Analisis Persamaan Regresi

Untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen, analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis ini dilakukan untuk menentukan besarnya koefisien regresi dan konstanta. Berikut adalah rumusan persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots\ldots \beta n Xn + e$$

Dimana :

Y = variable dependen

X = variable independen

α = konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien regresi dari variabel X1

$\beta_2 X_2$ = koefisien regresi dari variabel X2

βnXn = koefisien regresi dari variabel ke-n

e = standart error (nilainya bisa diasumsikan nol).

3.7.4 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memastikan apakah fakta-fakta yang dikumpulkan dan diperiksa selama prosedur pengujian data mendukung respons teoritis yang termasuk dalam pernyataan dalam pembentukan hipotesis. Menerapkan kriteria untuk menentukan apakah formulasi hipotesis yang telah ditetapkan "diterima/ditolak" menggunakan tingkat signifikansi merupakan bagian penting dari pengujian hipotesis. Ada dua jenis hipotesis:

1. Hipotesis Nol (Ho)

   Hipotesis yang memberi pernyataan bahwasannya tidak ada pengaruh antara variabel independen kepada variabel dependen.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

   Hipotesis yang memberi pernyataan bahwasannya ada pengaruh di antara variabel independen kepada variabel dependen.

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menjelaskan dampak perubahan-perubahan variabel X (iklan digital, ulasan *online*, serta *endorsement influencer*) kepada variabel Y (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi ialah di tengah nol serta satu (Ghozali, 2021). pada penelitian berikut disebabkan memakai analisa regresi linier berganda, maka uji

koefisien determinasi memakai kolom model *summary adjustad R Square.*

Meskipun nilai R Kuadrat yang disesuaikan positif lebih disukai, sebenarnya nilainya bisa negatif. Menurut Gujarati (2003), nilai R Kuadrat yang dimodifikasi dianggap nol jika uji empiris menghasilkan nilai negatif. Menurut matematika, jika nilai R2 adalah 0, maka R2 yang disesuaikan sama dengan (1 – k) / (n – k), dan jika nilai R Kuadrat adalah 1, maka R Kuadrat yang disesuaikan sama dengan R2 = 1. R Kuadrat yang disesuaikan akan negatif jika k > 1. (Ghozali, 2021).

3.7.4.2 Uji Signifikansi (Uji T)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk menguji variabel independen (X) dengan mengidentifikasi secara parsial dampaknya terhadap variabel dependen (Y). Penelitian berikut menggunakan kriteria uji parsial sebagai berikut:

1. Angka signifikansi (alpha) a= 5%.
2. Jika thitung > ttabel, maka Ho ditolak serta ha diterima.
3. Jika thitung < ttabel, maka Ho diterima serta Ha ditolak.