

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif, yaitu suatu pendekatan ilmiah yang menekankan pada pengumpulan data yang bersifat numerik dan dapat diukur secara objektif, kemudian dianalisis menggunakan perangkat statistik, perhitungan matematis, atau metode komputasi tertentu (Priadana, 2021). Penggunaan metode ini dinilai paling relevan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antara variabel independen, meliputi promosi, kualitas produk, dan citra merek, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh antarvariabel, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara kuantitatif dan terukur.

Pelaksanaan riset dilakukan menggunakan metode survei yang dikenal sebagai salah satu teknik pengumpulan data langsung dari responden di lapangan (Priadana, 2021). Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya menghasilkan data faktual yang merepresentasikan kondisi nyata di masyarakat. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Dengan demikian, proses pengumpulan data menjadi lebih terstruktur dan terfokus pada aspek-aspek yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Objek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021), objek penelitian merujuk pada sasaran atau fokus kajian ilmiah yang dijadikan sumber utama data untuk mencapai tujuan riset tertentu. Sumber data yang diambil dari objek ini diharapkan memenuhi prinsip objektivitas, validitas, serta reliabilitas guna menunjang ketepatan analisis ilmiah. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk Skintific melalui platform e-commerce. Penelitian lebih lanjut diarahkan untuk menelusuri pengalaman konsumen dalam hal promosi dan kualitas produk Skintific di platform tersebut serta dampaknya terhadap

keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Alasan pemilihan objek didasarkan pada semakin meningkatnya transaksi pembelian skincare secara daring serta dominasi merek Skintific dalam pasar e-commerce selama beberapa tahun terakhir.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian mengacu pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik spesifik dan relevan dengan lingkup kajian, yang dapat terdiri dari individu, benda, peristiwa, atau aspek lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce. Namun, jumlah pasti dari populasi ini tidak dapat diidentifikasi secara presisi akibat keterbatasan akses data terkait jumlah konsumen tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan memperoleh data yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi (Asrulla et al., 2023). Melalui pemilihan sampel, efisiensi dalam pengumpulan data dapat dicapai, sekaligus memberikan gambaran kondisi nyata populasi secara proporsional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah non-probability sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, bukan secara acak. Metode purposive sampling diterapkan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Rachman Haryadi et al., 2022). Dengan cara ini, peneliti dapat lebih fokus pada kelompok responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan antara lain:

1. Konsumen telah melakukan pembelian produk Skintific lebih dari satu kali.
2. Usia responden minimal 17 tahun.
3. Transaksi pembelian produk Skintific dilakukan melalui e-commerce Shopee.

Seleksi awal dilakukan dengan mengajukan pertanyaan verifikasi kepada calon responden, yakni: “Apakah Anda pernah membeli produk Skintific melalui e-commerce Shopee lebih dari satu kali?” Hanya responden yang menjawab “Ya” yang diperkenankan melanjutkan pengisian kuesioner, sedangkan mereka yang menjawab “Tidak” dinyatakan tidak memenuhi kriteria partisipasi. Langkah ini diterapkan agar hanya individu yang benar-benar relevan dengan topik penelitian yang terlibat dalam pengambilan data.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi yang disampaikan oleh Hair et al. (2019), di mana pada kondisi populasi tidak diketahui secara pasti, disarankan jumlah minimal sampel berkisar antara 100 hingga 200 responden. Penentuan ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator pada penelitian dengan angka 5 hingga 10. Adapun dalam penelitian ini, terdapat 16 indikator sehingga jumlah minimal responden yang digunakan adalah 112 orang (16 indikator dikali 7 = 112 responden), sesuai rumus yang dianjurkan Hair et al. (2019).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memegang peranan vital dalam setiap tahapan penelitian, mengingat hasil data yang akurat dan valid sangat diperlukan untuk mendukung proses analisis. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian, yakni konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui e-commerce. Dengan adanya proses ini, diharapkan peneliti memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Setelah data terkumpul secara lengkap, peneliti melakukan analisis dan pengolahan data secara sistematis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Pengukuran respons responden dilakukan menggunakan skala Likert, yang dalam penelitian ini diadaptasi menjadi skala genap dengan empat pilihan tanpa opsi netral, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Setuju (S), dan 4 = Sangat Setuju (SS) (Isbet et al., 2022). Penggunaan skala tanpa pilihan

netral dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih tegas serta mengurangi kecenderungan responden memilih opsi netral sebagai bentuk ketidakpastian atau ketidakberpihakan. Langkah ini terbukti dapat memperjelas distribusi data, memudahkan analisis statistik, serta meningkatkan kualitas hasil penelitian. Studi yang dilakukan oleh (Kankaraš & Capecchi, 2024) menemukan bahwa opsi netral kerap disalahgunakan, sedangkan temuan dari (Lewis, & Sauro, 2023) menunjukkan penghilangan kategori netral justru mampu memperjelas respons responden serta meningkatkan akurasi pengukuran.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian adalah penjelasan terperinci mengenai suatu variabel agar dapat diidentifikasi, diamati, dan diukur secara jelas dalam konteks penelitian (Muspawi, 2024). Keberadaan definisi operasional sangat penting untuk memastikan setiap variabel penelitian memiliki batasan yang tegas serta dapat diamati secara empiris. Fungsi utama definisi operasional adalah menerjemahkan konsep atau teori yang bersifat abstrak ke dalam indikator-indikator konkret yang dapat diukur. Dengan demikian, setiap variabel yang diteliti bisa diobservasi secara langsung, dianalisis secara objektif menggunakan alat yang sesuai, dan pada akhirnya menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Promosi (X1), Kualitas produk (X2) dan Citra Merek (X3)
2. Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian (Y)

Tabel 3. 1 Definisi operasional

Variabel dan Definisi	Indikator	Pernyataan
Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi,	1. Target pasar	1. Saya merasa promosi produk Skintific ditujukan kepada konsumen

membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai target pemasaran (Syarif, 2024).		dengan kebutuhan kulit seperti saya.
	2. Pesan promosi	2. Saya memahami manfaat produk Skintific melalui pesan promosi yang disampaikan.
	3. Media Promosi	3. Iklan promosi produk Skintific menarik perhatian saya.
Kualitas produk yaitu merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, melalui upaya meminimalkan keluhan serta menurunkan jumlah cacat pada produk, yang mencerminkan penerapan standar mutu yang baik dalam produk maupun layanan yang disediakan (Purwanti, 2023).	1. Jumlah keluhan pelanggan	1. Saya jarang mengalami masalah terhadap produk Skintific.
	2. Tingkat kepuasan pelanggan	2. Saya merasa puas dengan kualitas produk Skintific yang saya terima.
	3. Tingkat kepatuhan spesifikasi	3. Produk Skintific sesuai dengan deskripsi yang telah ditetapkan.
	4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk	4. Saya tidak pernah mengalami masalah yang mengharuskan saya

		mengembalikan produk Skintific.
	5. Evaluasi eksternal	5. Produk Skintific mendapatkan reputasi yang baik berdasarkan ulasan dari sumber eksternal yang terpercaya.
Citra Merek adalah Persepsi dari sebuah konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kurniasih, 2021).	1. Atribut Produk (<i>Product Attributes</i>)	1. Harga produk Skintific sesuai dengan kualitasnya.
	2. Keuntungan Konsumen (<i>Consumer Benefits</i>)	2. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific.
	3. Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)	3. Produk Skintific memiliki citra sebagai merek yang terpercaya.
Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat yang	1. Sesuai kebutuhan	1. Produk Skintific yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.
	2. Mempunyai manfaat	2. Produk Skintific memberikan

ditawarkan, termasuk faktor seperti kualitas, kebutuhan, merek dan lain sebagainya (Arif, 2024).		manfaat yang saya harapkan.
	3. Ketetapan dalam pembelian ulang	3. Saya yakin akan tetap memilih produk Skintific untuk pembelian berikutnya.
	4. Pembelian ulang	4. Saya telah melakukan pembelian ulang terhadap produk ini.
	5. Membandingkan produk	5. Sebelum membeli, saya membandingkan produk Skintific dengan produk sejenis lainnya.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan dari analisis data ini adalah untuk memahami apakah promosi (X1), Kualitas produk (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di platform *e-commerce*. Hasil data keseluruhan yang diperoleh dari distribusi kuesioner akan diproses dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). SPSS ini digunakan karena kemampuannya dalam mengelola data kuantitatif secara efisien dan akurat, serta menyediakan berbagai metode analisis statistik seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Dengan menggunakan SPSS, interpretasi data menjadi

lebih sistematis dan mendukung pengambilan kesimpulan yang tepat berdasarkan hasil analisis.

3.7 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021), analisis statistik deskriptif biasanya disajikan sebelum pembahasan model utama. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum terkait profil atau karakteristik variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam studi ini. Statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan ringkasan data secara numerik, seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum dan minimum, jumlah total (sum), range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

3.8 Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), tujuan pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu alat ukur, seperti kuesioner mampu seakurat mengukur hal-hal yang memang menjadi tujuan pengukuran. Proses untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan hubungan atau korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor dari variabel yang diukur. Korelasi diukur untuk melihat sejauh mana setiap item memiliki keterkaitan dengan keseluruhan variabel yang diteliti. Tujuan dari hipotesis yang diajukan adalah untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel yang dianalisis dan variabel-variabel tersebut, yaitu:

- 1) H_0 : Nilai dari setiap pertanyaan memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk.
- 2) H_a : Nilai dari setiap pertanyaan tidak memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sample. Selain membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, pengujian signifikansi juga dapat dilakukan melalui uji t dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Alat ukur dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel atau p -value $<$ α .
- 2) Alat ukur dikatakan tidak valid, jika r hitung $<$ r tabel atau p -value $>$ α .

3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu koefisien dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam menilai suatu variabel. Suatu instrumen dianggap reliabel atau konsisten jika responden menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan kecenderungan yang tetap atau stabil dalam jangka waktu tertentu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan atau pernyataan dalam koefisien dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.
- 2) Pertanyaan atau pernyataan dalam koefisien dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan Non-parametrik statistik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu:

- 1) Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal
- 2) Hipotesis Alternatif (H_a): data tidak berdistribusi secara normal

Pengujian hipotesis uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi Monte Carlo berdasarkan dengan:

- 1) Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka dianggap data berdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka dianggap data berdistribusi secara tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Idealnya, variabel-variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi agar hasil analisis menjadi lebih valid dan tidak bias. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*).

Pemeriksaan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* menggambarkan seberapa besar variasi dari suatu variabel independen yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah mencerminkan nilai VIF yang tinggi, karena rumusnya adalah $VIF = 1 / Tolerance$. Mendeteksi adanya multikolonieritas yaitu:

- 1) Multikolonieritas dianggap signifikan jika $Tolerance < 0,10$ atau $VIF > 10$.
- 2) Multikolonieritas dianggap tidak signifikan jika $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$

3.9.3 Uji Heteroskedestisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan di seluruh pengamatan, maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual berbeda antar pengamatan, maka disebut Heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi yang ideal, seharusnya tidak ada heteroskedastisitas. Fenomena ini sering muncul pada data *cross-section* karena data tersebut mencakup berbagai macam ukuran, mulai dari kecil, menengah, hingga besar. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, yang menggunakan persamaan regresi tertentu yaitu: $|Ut| = \alpha + \beta X_t + vt$ Regresikan variabel ($AbsUt$) sebagai variabel dependen dan variabel SIZE, EARNNS, WEALTH, dan SAVING sebagai variabel independen sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$AbsUt = b_0 + b_1 SIZE + B_2 EARNNS + B_3 WEALTH + B_4 SAVING$$

Jika variabel independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka hal tersebut dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, serta untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan dengan rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Promosi

X1 = Promosi

β_2 = Koefisien Kualitas Produk

X2 = Kualitas Produk

β_3 = Koefisien Citra Merek

X3 = Citra Merek

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol hingga satu. Jika R^2 bernilai rendah, artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan sangat baik.

Nilai adjusted R^2 dapat menjadi negatif, meskipun yang diinginkan adalah nilai positif. Jika dalam analisis empiris didapati nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.11.2 Uji Signifikansi Anova (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2021), Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen, atau setidaknya satu diantaranya, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F adalah uji Anova yang digunakan untuk menguji koefisien regresi (b_1 , b_2 dan b_3) sama dengan nol, atau dengan kata lain:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah Y memiliki hubungan linier dengan X1, X2, dan X3. Jika nilai F signifikan atau $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, maka setidaknya satu atau lebih variabel independen berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai F tidak signifikan, berarti $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan statistik F, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) *Quick look*: Jika nilai $F > 4$, maka H_0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5%. Ini berarti $H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, yang menunjukkan bahwa dalam uji parsial t, salah satu atau semua variabel independen signifikan.
- 2) Perbandingan nilai F: Bandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F berdasarkan tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- 3) Jika uji F tidak signifikan (yaitu $b_1 = b_2 = b_3 = 0$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji parsial t, tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan.

3.11.3 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan bahwa suatu parameter regresi (b_i) adalah nol, atau:

$H_0 : b_i = 0$, Artinya, untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

Hipotesis alternatif (H_A) menyatakan bahwa parameter untuk variabel tersebut tidak sama dengan nol, atau:

$H_A : b_i \neq 0$, Artinya, variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, di antaranya:

- 1) *Quick Look*: Jika derajat kebebasan (*degree of freedom*) berjumlah 20 atau lebih, dan tingkat signifikansi 5% digunakan, maka H_0 dapat ditolak jika nilai $t > 2$ (dalam nilai absolut). Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, yaitu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Perbandingan dengan t Tabel: Bandingkan nilai t hasil perhitungan dengan nilai kritis dari tabel t. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

