

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Subjek penelitian ini adalah pengikut dari akun Tiktok @msglowbeauty pada segmen generasi Z & milenial yang pernah membeli atau memakai produk MS Glow Beauty, dan pernah melihat *influencer* yang mempromosikan atau *me-review* produk MS Glow Beauty di Tiktok. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Beauty, dengan data diambil dari pengikut akun Tiktok @msglowbeauty generasi Z & Milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei, dengan dua variabel independen yaitu *influencer marketing* (X1) dan *online consumer review* (X2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel yang diteliti mengenai pandangan responden tentang *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian di Tiktok @msglowbeauty. Penelitian verifikatif mengacu pada pengukuran pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty.

3.2.2 Desain Penelitian

Secara definisi, Desain Penelitian adalah tahapan atau prosedur spesifik yang terlibat dalam proses penelitian termasuk pengumpulan dan pengolahan data, hingga

ke penulisan data (Weyant, 2022). Desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kausalitas agar dapat diketahui hubungan sebab-akibat serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain untuk kemudian diuji pada hasil akhirnya. Dengan demikian, penggunaan desain penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan sebab akibat dari pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Beauty.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pengukuran dan pengamatan yang tetap didapatkan melalui proses mendefinisikan variabel yang diteliti secara operasional berdasarkan karakteristiknya (Nurdin & Hartati M.Si, 2020). Kegiatan inilah yang dinamakan operasionalisasi variabel. Pada penelitian ini, variabel independen yang dipakai adalah *Influencer Marketing (X1)*, *Online Customer Review (X2)* dan variabel dependen yang dipakai adalah Keputusan Pembelian (Y). Peneliti membuat tabel operasionalisasi variabel dengan detail di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Influencer Marketing (X1)</i> , Pemasaran <i>influencer</i> merupakan cara di mana perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki dampak dan ketenaran pada	<i>Popularity</i> (Popularitas)	Tingkat banyaknya penggemar Influencer Tiktok MS Glow Beauty	Ordinal	IM1
		Tingkat citra baik yang dibangun Influencer Tiktok Produk MS Glow Beauty	Ordinal	IM2
	<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	Tingkat kepercayaan Influencer Tiktok	Ordinal	IM3

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya (Lou & Yuan, 2020)		Produk MS Glow Beauty		
		Tingkat kejujuran Influencer Tiktok Produk MS Glow Beauty	Ordinal	IM4
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Tingkat kecantikan Influencer Tiktok Produk MS Glow Beauty	Ordinal	IM5
		Tingkat gaya yang ditampilkan Influencer Tiktok Produk MS Glow Beauty	Ordinal	IM6
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Tingkat kualitas konten Influencer Tiktok MS Glow Beauty	Ordinal	IM7
		Tingkat pengetahuan Influencer Tiktok Produk MS Glow Beauty	Ordinal	IM8
	<i>Relevance</i> (Relevan)	Tingkat kesesuaian Influencer Tiktok	Ordinal	IM9

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		dengan Produk MS Glow Beauty		
		Tingkat tautan yang ditampilkan Influencer Tiktok dengan Produk MS Glow Beauty	Ordinal	IM10
Online Customer Review (X2) adalah pendapat yang diberikan mengenai penilaian suatu produk dan layanan yang tersedia di platform belanja online (Syakira & Moeliono, 2020).	<i>Valence</i> (Penilaian Ulasan)	Tingkat kepercayaan responden terhadap produk berdasarkan ulasan positif	Ordinal	OCR1
		Tingkat kecenderungan responden untuk mencari alternatif produk berdasarkan adanya ulasan negatif	Ordinal	OCR2
	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Tingkat kecenderungan responden untuk mempertimbangkan pembelian produk berdasarkan ulasan dari konsumen yang telah	Ordinal	OCR3

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		menggunakan produk.		
		Tingkat kepercayaan responden terhadap sumber informasi yang digunakan dalam ulasan.	Ordinal	OCR4
	<i>Quality of Information</i> (Kualitas Informasi)	Tingkat kecenderungan responden untuk memilih produk berdasarkan keakuratan ulasan.	Ordinal	OCR5
		Tingkat kecenderungan responden untuk mencari ulasan yang menyertakan bukti visual, seperti gambar atau video.	Ordinal	OCR6
	<i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Tingkat kepercayaan responden terhadap hubungan antara	Ordinal	OCR7

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		jumlah ulasan dan keandalan produk		
		Tingkat dorongan atau minat responden untuk melakukan pembelian berdasarkan konsistensi ulasan dalam jumlah banyak	Ordinal	OCR8
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> adalah cara yang digunakan pembeli untuk membedakan masalah, mencari, dan menilai informasi yang berhubungan dengan barang atau merek tertentu. Menurut	<i>Product Choice</i> (Pemilihan Produk)	Tingkat pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas produk	Ordinal	KP1
		Tingkat pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasarkan variasi produk	Ordinal	KP2
	<i>Brand Choice</i> (Pemilihan Merek)	Tingkat pertimbangan konsumen	Ordinal	KP3

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Tjiptono dalam (Lionarto et al., 2022).		berdasarkan kepercayaan merek		
		Tingkat pertimbangan konsumen berdasarkan kepopuleran merek	Ordinal	KP4
	<i>Dealer Choice</i> (Pemilihan Penyalur)	Tingkat pertimbangan berdasarkan kemudahan untuk memperoleh produk	Ordinal	KP5
		Tingkat pertimbangan berdasarkan harga murah	Ordinal	KP6
	<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian)	Tingkat pertimbangan pembelian produk dalam periode promosi	Ordinal	KP7
		Tingkat pertimbangan pembelian periode perilsan	Ordinal	KP8

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	Tingkat pertimbangan membeli produk dalam satu kali beli	Ordinal	KP9
		Tingkat pertimbangan membeli produk dalam satu bulan	Ordinal	KP10
	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran digital	Ordinal	KP11
		Tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran cash atau uang tunai	Ordinal	KP12

Sumber : Hasil Pengkajian Jurnal dan Penelitian Terdahulu

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Deskriptif Ada dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, internet, e-book, artikel ilmiah, dan buku yang relevan dengan judul penelitian ini

2) Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner (*google form*) kepada responden dengan kriteria tertentu.

Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Mengetahui data jumlah pengguna internet di Indonesia	Data jumlah pengguna internet Indonesia 2020-2024	Sekunder	Databoks
2	Mengetahui data jumlah pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia	Data peningkatan industri kecantikan di Indonesia Jan 2023 – Mar 2024	Sekunder	Databoks
3	Mengetahui data jumlah pengguna <i>e-commerce</i> di indonesia	Pengguna dan tingkat penetrasi Ecommerce di indonesia 2020-2024	Sekunder	Databoks
4	Mengetahui data peningkatan jumlah pengguna	Data jumlah peningkatan pengguna	Sekunder	Bloomberg

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
	Tiktok Shop di Indonesia	Tiktok Shop 2021-2026F		
5	Mengetahui data perbandingan platform e-commerce di Indonesia	Data jumlah perbandingan platform populer di Indonesia	Sekunder	Bloomberg
6	Mengetahui data jumlah pengguna Tiktok Shop di berbagai negara	Data jumlah pengguna Tiktok Shop di berbagai negara per Januari 2024	Sekunder	Searchlogistics
7	Mengetahui 10 brand <i>skincare</i> terlaris di e-commerce	Data brand <i>skincare</i> terlaris di Tiktok Shop	Sekunder	Compas
8	Mengetahui <i>market share</i> brand <i>skincare</i> di Indonesia	Data <i>market share</i> brand <i>skincare</i> di Indonesia	Sekunder	Compas
9	Mengetahui data penjualan MS Glow Beauty	Data Penjualan Januari 2023 – Januari 2024	Sekunder	Compas

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
10	Mengetahui data ulasan produk MS Glow Beauty di platform Tiktok	Data ulasan produk MS Glow Beauty 2025	Sekunder	Platform Tiktok Shop
11	Penelitian mengenai gambaran pengaruh dari <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty	Data pengaruh <i>influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty</i>	Primer	Kuisisioner Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Studi Literatur

Metode pengumpulan data melalui studi literatur melibatkan pencarian dan analisis terhadap berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel, ebook, majalah, situs web, dan internet yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan studi literatur, pada penelitian ini dapat mengumpulkan konsep dan teori yang mendukung topik penelitian.

2) Kuesioner

Metode pengumpulan data melalui kuesioner adalah cara untuk mendapatkan informasi langsung dari responden yang ditargetkan. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden dengan konsep yang dapat dipahami oleh mereka. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner online berupa *Google Form* yang berisikan pertanyaan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang ditujukan kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang telah digeneralisasi dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai objek studi (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah jumlah *followers* Tiktok @msglowbeauty dengan total 457.000 followers (Diakses Januari 2025).

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan unit dasar yang berisi elemen-elemen dari populasi yang akan diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, diperlukan pengukuran yang menghasilkan jumlah n , dimana teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan

N= Jumlah Populasi

n= Ukuran Sampel

d= Tingkat Toleransi Kesalahan/*error*

Menggunakan rumus Slovin, besaran sampel dari populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{457.000}{1 + 457.000 (0,05)^2} = 399,6 \text{ yang dibulatkan menjadi } 400$$

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 399,6 atau yang dibulatkan menjadi 400.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020), teknik *sampling* merupakan metode pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dalam menentukan sampel yang akan di teliti. Teknik *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Kemudian, jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode jenis *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara random (acak) tanpa mempertimbangkan strata. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form dengan mempertimbangkan karakteristik responden di bawah ini:

- 1) Generasi Z & Milenial dengan rentang usia 18-34 tahun
- 2) Followers akun Tiktok @msglowbeauty
- 3) Pernah membeli atau memakai produk MS Glow Beauty
- 4) Pernah melihat *influencer* yang mempromosikan atau me-*review* produk MS Glow Beauty di Tiktok

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2020) mengemukakan validitas sebagai derajat ketetapan data pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan peneliti. Valid menandakan instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi Product Moment untuk menguji validitas data. Pada rumus ini setiap item pertanyaan diuji validitas skor

ordinalnya yang selanjutnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan. Jika dihasilkan nilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya. Adapun rumus Product Moment tersebut dijabarkan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan dari pengujian validitas terhadap item instrumen mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- Nilai rhitung dibandingkan dengan nilai rtabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi 5%,
- Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan valid apabila rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel,
- Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila rhitung lebih kecil dari rtabel.

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n-2$, $dk = 30-28 = 28$, maka didapat rtabel sebesar 0,361. Adapun hasil pengujian validitas instrumen dari ketiga variabel yang diteliti pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel *Influencer Marketing (X1)*

No Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Popularity (Popularitas)				
IM1	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer yang mempromosikannya memiliki jumlah followers yang banyak di TikTok.	0,636	0,361	VALID
IM2	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer memiliki reputasi baik dan dipercaya banyak orang.	0,530	0,361	VALID
Trustworthiness (Dapat Dipercaya)				
IM3	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer yang mempromosikannya terlihat dapat dipercaya.	0,513	0,361	VALID
IM4	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer yang mempromosikannya terlihat jujur dan tidak melebih-lebihkan produk.	0,537	0,361	VALID
Attractiveness (Daya Tarik)				
IM5	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer yang mempromosikannya memiliki kecantikan fisik yang menarik.	0,521	0,361	VALID
IM6	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer yang mempromosikannya menampilkan gaya hidup yang menarik dan sesuai dengan saya.	0,553	0,361	VALID
Expertise (Keahlian)				
IM7	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer membuat konten promosi yang berkualitas dan menarik di TikTok.	0,524	0,361	VALID
IM8	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena influencer yang mempromosikannya memahami kandungan dan manfaat produk dengan baik.	0,506	0,361	VALID
Relevance (Relevan)				
IM9	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena konten yang dibuat influencer sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	0,664	0,361	VALID
IM10	Informasi atau tautan dari influencer membantu saya untuk mencari tahu lebih lanjut sebelum membeli produk MS Glow Beauty.	0,689	0,361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS V26

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel X1 (Influencer Marketing) sebanyak 10 butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena r hitung dari setiap butirnya lebih besar dari pada r tabel ($>0,361$) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *Influencer Marketing* yang menjadi variabel X1 pada penelitian ini.

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel *Online Customer Review (X2)*

No Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Valence (Penilaian Ulasan)</i>				
OCR1	Saya membeli MS Glow setelah mendapatkan ulasan positif terkait produknya.	0,624	0,361	VALID
OCR2	Saya akan mencari alternatif lain apabila terdapat ulasan negatif terkait produk MS Glow.	0,716	0,361	VALID
<i>Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</i>				
OCR3	Saya membeli produk MS Glow karena melihat ulasan yang ditulis oleh orang yang benar-benar sudah mencoba produk nya.	0,599	0,361	VALID
OCR4	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena isi ulasan masuk akal dan sesuai dengan pengalaman pembeli.	0,670	0,361	VALID
<i>Quality of Information (Kualitas Informasi)</i>				
OCR5	Saya membeli produk MS Glow Beauty setelah membaca ulasan dengan argumen lengkap dan bukti yang akurat.	0,792	0,361	VALID
OCR6	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena melihat isi ulasan yang menyertakan gambar atau video produk.	0,780	0,361	VALID
<i>Volume of Review (Jumlah Ulasan)</i>				
OCR7	Banyaknya jumlah ulasan membuat saya lebih percaya pada produk MS Glow.	0,630	0,361	VALID
OCR8	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena banyak ulasan yang konsisten menyampaikan pengalaman positif terhadap produk ini.	0,615	0,361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS V26

Sedangkan untuk hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel X2 (*Online Customer Review*) sebanyak 8 butir pernyataan, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 3.4 memiliki hasil yang valid karena r hitung dari setiap butirnya lebih besar dari pada r tabel ($>0,361$) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *Online Customer Review* yang menjadi variabel X2 pada penelitian ini.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Product Choice (Pemilihan Produk)				
KP1	Saya membeli produk MS Glow karena kualitasnya bagus.	0,549	0,361	VALID
KP2	Saya membeli MS Glow karena memiliki variasi produk yang banyak.	0,598	0,361	VALID
Brand Choice (Pemilihan Merek)				
KP3	Saya membeli produk MS Glow karena percaya dengan mereknya.	0,685	0,361	VALID
KP4	Saya membeli produk MS Glow karena mereknya sudah terkenal.	0,592	0,361	VALID
Dealer Choice (Pemilihan Penyalur)				
KP5	Saya membeli produk MS Glow dari penjual yang mudah diakses , baik secara online maupun di toko fisik.	0,673	0,361	VALID
KP6	Saya membeli produk MS Glow dari penjual termurah.	0,600	0,361	VALID
Purchase Timing (Waktu Pembelian)				
KP7	Saya membeli produk MS Glow pada saat mereka mengadakan promosi khusus atau saat ada penawaran diskon menarik.	0,638	0,361	VALID
KP8	Saya membeli MS Glow setiap kali mereka mengeluarkan produk baru.	0,586	0,361	VALID
Purchase Amount (Jumlah Pembelian)				
KP9	Dalam sekali pembelian saya bisa membeli produk MS Glow beauty dalam jumlah banyak.	0,654	0,361	VALID
KP10	Dalam satu bulan saya bisa membeli produk MS Glow beauty dalam jumlah banyak.	0,557	0,361	VALID
Payment Method (Metode Pembayaran)				
KP11	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena bisa menggunakan pembayaran digital.	0,602	0,361	VALID
KP12	Saya membeli produk MS Glow Beauty karena bisa menggunakan pembayaran tunai (cash).	0,649	0,361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS V26

Kemudian pada Tabel 3.5 hasil pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 12 butir pernyataan, menyatakan hasil yang valid juga karena r hitung dari setiap butirnya lebih besar dari pada r tabel ($>0,361$) yang telah ditentukan sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep Keputusan Pembelian yang menjadi variabel Y pada penelitian ini.

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian apakah instrument penelitian dapat dipercaya atau tidak. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila ketika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek dapat menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu instrument merupakan syarat suatu instrument dikatakan valid, sehingga uji reliabilitas perlu dilakukan. Pada penelitian ini, penulis menguji reliabilitas menggunakan rumus alpha atau Cronbach's alpha sebagai berikut : (Sugiyono, 2020).

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$\sigma^2 t$ = Varian skor tiap item

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikeluarkan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item

X N = Jumlah responden

Metode Cronbach's alpha diukur berdasarkan skala Cronbach's alpha 0 hingga 1 dan keputusan hasil pengujian reliabilitas ditentukan dengan mempertimbangan tingkat reabilitas yang diinterpretasikan berdasarkan nilai alpha sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
<0,600	Tidak Reliabel
0,600 - 0,690	Marginal Reliabel
0,700 – 0,790	Reliabel
0,800 – 0,890	Sangat Reliabel
>0,900	Amat Sangat Reliabel

Sumber: (Sugiyono, 2020).

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,752	0,700	Reliabel
2	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,822	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS V26

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 tersebut, berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan SPSS V26, setiap butir pernyataan ketiga variabel dapat disimpulkan reliabel karena nilai hitung Cronbach's alpha (Ca hitung) lebih besar daripada nilai minimal (Ca minimal) yang perlu dicapai (0,700).

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa berupaya menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generelasi.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis data deskriptif dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor hasil yang menggunakan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

Xi = Jumlah skor

$x_1 + x_2$ = Jumlah Skor Kuesioner Masing-Masing Responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju dengan melakukan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus : $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum rendah dengan rumus : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Tabel 3. 8 Rating Scale dalam Garis Kontinum

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

- d. Telah membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran variabel

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif merupakan suatu pendekatan analisis yang diterapkan untuk membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari analisis verifikatif adalah untuk mengungkapkan hasil yang berkaitan dengan pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

3.7.3 Method of Successive Interval (MSI)

Variabel yang semula diukur dalam skala ordinal perlu ditransformasi ke dalam skala interval agar statistik parametrik dapat digunakan dalam pengolahan data. Skala ordinal dapat di transformasi kedalam skala interval menggunakan Metode Interval Berturut-turut (MSI). Langkah-langkah transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan tiap butir
2. Untuk setiap butir data, frekuensi dihitung untuk setiap skor 1, 2, 3, 4, 5 yang diberikan oleh responden
3. Proporsi dihitung dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden;
4. Proporsi kumulatif ditentukan
5. Untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh, nilai z dihitung dengan menggunakan tabel distribusi normal
6. Nilai identitas ditentukan untuk setiap nilai z yang diperoleh
7. Skala nilai (Skala Value) ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

8. Transformasi nilai ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + k \quad K = [1 + |NS_{min}|]$$

Jika dijabarkan dalam bentuk tabel, maka dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Perubahan Data Ordinal ke Interval

Kriteria / Unsur	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					
Proporsi Kumulatif					
Nilai					
Skala Value					

3.8 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik menjadi tumpuan mendasar bagi regresi. Hasilnya akan lebih akurat dengan kenyataan jika asumsi klasik terpenuhi. Dalam analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik merupakan syarat statistic yang harus dipenuhi (Sugiyono, 2020).

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang optimal adalah yang menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal. Prosedur uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti analisis histogram, P-Plot normal, uji Chi Square, serta pengukuran Skewness dan Kurtosis, atau dengan menerapkan uji Kolmogorov Smirnov. Pada penelitian ini uji Kolmogorov Smirnov yang akan digunakan karena sample pada penelitian ini berjumlah lebih dari 100.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Model regresi yang baik

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah yang tidak mengalami multikolinearitas. Dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas, kita dapat melihat nilai Tolerance dan VIF sebagai acuan (Savitri, et al., 2021).

- Nilai Tolerance:

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas

- Nilai VIF

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari residual tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual data harus sama (homoskedastisitas). Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda adalah dengan menganalisis grafik scatterplot atau dengan membandingkan nilai prediksi variabel terikat, yang dikenal sebagai SRESID, dengan residual error yang disebut ZPRED. Heteroskedastisitas terjadi jika titik-titik pada scatterplot memiliki pola tertentu atau tidak tersebar merata di atas atau di bawah nol pada sumbu Y (Savitri, et al., 2021).

3.8.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan, kuat hubungan, dan signifikansi kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih (Roflin & Zulfia, 2021). Dalam penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen Influencer Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Ada pedoman yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan kekuatan korelasi antar variabel, pedoman tersebut yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Sugiyono, 2020) :

Tabel 3. 10 Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , pada dasarnya mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam suatu model regresi menunjukkan penurunan atau semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati 100%, maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sahir, 2021) :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Regresi linier berganda adalah suatu bentuk model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, yang juga dikenal sebagai *multiple linear regression*, dan dapat diterapkan pada semua skala data, terutama pada variabel dependen. Secara fundamental, regresi linier berganda berfungsi sebagai model prediksi atau peramalan dengan memanfaatkan data yang

berskala interval atau rasio, serta melibatkan lebih dari satu variabel independent (Narimawati, 2010). Adapun tujuannya adalah untuk melihat pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi bergandanya adalah (Sugiyono, 2020) :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

y = Keputusan Pembelian

X1 = Influencer Marketing

X2 = Online Customer Review

a = Konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien Regresi dari X1

b2 = Koefisien Regresi dari X2

3.9 Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Langkah akhir dalam analisis data adalah melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan dan dapat diandalkan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara simultan pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat menggunakan rumus uji F berikut ini :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Jika nilai *fhitung* > *ftabel*, maka koefisien korelasi ganda yang sedang diuji dianggap signifikan dan dapat dianggap berlaku untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

- Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1).
- Jika nilai *fhitung* ≥ *ftabel*, maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Jika nilai $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial menurut Sugiyono 2017, peneliti menggunakan rumus uji signifikansi korelasi (uji T-student) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi

r = koefisien korelasi product moment

n = jumlah sampel

Dengan adanya kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $N-2$.
- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak

Secara statistik, pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis, dapat ditulis sebagai berikut :

1) Hipotesis Pertama

H_0 : Influencer Marketing dan Online Customer Review tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Influencer Marketing dan Online Customer Review mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hipotesis Kedua

H_0 : Influencer Marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Influencer Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Hipotesis Ketiga

Azkiya Putriwahyu Lisyawali, 2025

INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI TIKTOK SHOP (SURVEI KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

H₀ : Online Customer Review tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Online Customer Review mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.