

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hendryadi et al. (2024) Penelitian kuantitatif adalah metode riset yang menganalisis data dalam bentuk angka. Teknik pengumpulan data dalam metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya “Pengaruh *Social Media Influence*, *Peer Influence* dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor)”, *Social Media Influence*, *Peer Influence*, dan *Ease of Use* berperan sebagai variabel eksogen, *Purchase Decision* sebagai variabel endogen, sedangkan *Perceived Quality* berfungsi sebagai variabel mediator (intervening) yang menjembatani pengaruh ketiga variabel eksogen tersebut terhadap variabel endogen *Purchase Decision*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Hendryadi et al. (2024) Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau objek yang memiliki ciri-ciri khusus dan menjadi sasaran dalam suatu studi penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Kosmetik Impor “L” tidak BPOM se Indonesia. Tetapi tidak diketahui pasti jumlahnya.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Hendryadi et al. (2024) Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, dengan tujuan agar temuan penelitiannya dapat mewakili kondisi populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Seperti dengan namanya, pengambilan sampel ini didasarkan pada pertimbangan dan tujuan spesifik dari peneliti. Seseorang atau suatu unsur dipilih sebagai sampel karena dianggap oleh peneliti memiliki informasi atau karakteristik kunci yang dibutuhkan

untuk kelengkapan penelitian Hendryadi et al. (2024). Pengambilan sampel berdasarkan beberapa kriteria yaitu :

1. Masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan Produk Kosmetik Impor "L" dengan pemakaian 3 bulan atau lebih.

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Hendryadi et al. (2024). Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu *Social Media Influence*, *Peer Influence*, dan *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel Intervening pada studi kasus Produk Kosmetik Impor . Dalam penelitian data yang diambil yaitu menggunakan kuesioner dan observasi.

- a. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.
- b. Observasi, merupakan Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas, perilaku, atau fenomena yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang dikaji.

2. Data Sekunder

Menurut Hendryadi et al. (2024) Data sekunder, data yang telah tersedia dalam bentuk jadi, karena telah dikompilasi dan diolah oleh institusi atau peneliti lain, dan umumnya dipublikasikan untuk dapat diakses.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Hendryadi et al. (2024) Kuesioner penelitian ini disusun dengan Skala Likert, suatu metode pengukuran yang ditemukan oleh Rensis Likert, sosiolog dari University of Michigan. Skala ini awalnya dirancang dengan tujuh tingkat respons dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang terhadap pernyataan yang diajukan. Setiap pilihan

jawaban diberi skor numerik, sehingga hasil pengukuran menghasilkan suatu rentang nilai dari yang paling positif hingga paling negatif seperti yang digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Katogeri	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hendryadi (2024)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan kejelasan konsep dalam penelitian, sehingga dapat meminimalisir perbedaan penafsiran. Dalam penelitian ini, istilah variabel merujuk pada topik yang dikaji, yang mencakup satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel berupa *Purchase Decision* (Y). Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel X_1 berupa *Social Media Influence*, X_2 berupa *Peer Influence*, dan X_3 berupa *Ease of Use* dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah variabel Z berupa *Perceived Quality*. Sehingga tabel operasional variabel guna menyajikan variabel X, variabel Y, dan variabel Z.

3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2019) Variabel eksogen adalah faktor-faktor di luar model, yang berarti mereka tidak dijelaskan oleh konstruk atau variabel lain di dalamnya. Karena sifat independennya, secara visual dalam diagram jalur, konstruk eksogen tidak memiliki jalur (panah satu kepala) yang masuk ke dalamnya dari konstruk atau variabel lain mana pun dalam model. Pada penelitian ini variabel

eksogen adalah *Social Media Influence* (X_1), *Peer Influence* (X_2), dan *Ease of Use* (X_3).

3.4.2 Variabel Endogen

Menurut Hair et al. (2019) Variabel endogen adalah variabel yang berfungsi sebagai variabel dependen saja, atau sebagai variabel independen dan dependen secara bersamaan, dalam sebuah model struktural. Kualitas evaluasi hasil untuk model struktural dan model pengukuran dalam analisis statistik. Pada penelitian ini variabel endogen adalah *Purchase Decision* (Y).

3.4.3 Variabel Intervening

Variabel intervening, atau yang sering disebut juga sebagai variabel perantara, merupakan variabel yang membuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi bersifat tidak langsung. (Hendryadi et al., 2024)

3.4.4 Variabel Mediator

Menurut Hair et al. (2019) mediator bukan sekadar variabel tambahan, tetapi merupakan variabel ketiga yang secara konseptual "menghubungkan" variabel independen (perlakuan) dan variabel dependen (hasil). Efek mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen bekerja melalui variabel perantara (mediator) untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3. 2 Indikator dan Pertanyaan

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Social Media Influence</i> (X_1)	<i>Social Media Influence</i> merupakan kemampuan individu atau pihak tertentu di media sosial untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pengguna lain melalui konten, opini, maupun rekomendasi yang dibagikan. Pengaruh tersebut muncul karena adanya kepercayaan, kredibilitas, serta kedekatan yang	1. Tipe <i>Influencer</i> 2. Keaslian yang Dirasakan 3. Kredibilitas dan Kepercayaan 4. Keterlibatan Digital

	<i>Ndasi dan Cheung. (2026)</i>	dirasakan audiens terhadap sumber informasi di media sosial, sehingga informasi yang disampaikan dapat memengaruhi penilaian dan keputusan pengguna.	
2.	<i>Peer Influence (X₂)</i> <i>Yu et al. (2025)</i>	<i>Peer Influence</i> merupakan Pengaruh dari teman sebaya terhadap sikap, nilai, norma, dan perilaku individu selama masa remaja, yang dapat memengaruhi keputusan dan tindakan sehari-hari, termasuk keterlibatan dalam perilaku berisiko atau prososial.	1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh Informatif 3. Tekanan Langsung 4. Imitasi Sosial
3.	<i>Ease of Use (X₃)</i> <i>Walker et al. (2021)</i>	<i>Ease of Use</i> adalah sejauh mana pengguna memandang suatu teknologi sebagai sesuatu yang mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan banyak usaha.	1. Mudah dipelajari 2. jelas dan mudah dipahami 3. Menjadi terampil itu mudah. 4. Secara keseluruhan, mudah digunakan dalam tugas-tugas kerja.
4.	<i>Purchase Decision (Y)</i> <i>Tsabitha dan Berlianto (2022)</i>	Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi alternatif dan pertimbangan terhadap berbagai faktor, termasuk kemasan, kualitas, harga, dan manfaat produk.	1. Varian produk yang beragam 2. Merek produk 3. Rekomendasi dari pihak lain 4. Jumlah pembelian sesuai kebutuhan

3.5.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif meliputi proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, ukuran tertentu, maupun gambar. Selain itu, statistik deskriptif disajikan melalui nilai frekuensi, ukuran pemusatan data (mean, median, modus), serta ukuran penyebaran data seperti kisaran, varians, dan standar deviasi. (Hendryadi et al., 2024).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Dalam buku Hair et al. (2019) uji validitas merupakan proses penilaian yang krusial untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur konsep teoritis yang seharusnya diukur. Penilaian validitas konstruk mencakup tiga komponen utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas nomologis. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model pengukuran *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis*. dalam software Jamovi 2.3.28.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam buku Hair et al. (2019) setelah konsep dan dimensi skala ditentukan, reliabilitas dinilai untuk melihat sejauh mana skala pengukuran menunjukkan konsistensi. Sebelum melakukan pengujian validitas, setiap skala penjumlahan (summated scale) terlebih dahulu harus dievaluasi tingkat reliabilitasnya guna memastikan kesesuaian penggunaan. Secara konvensional, reliabilitas dinilai melalui konsistensi internal antaritem dalam skala menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α). Umumnya, nilai Cronbach's Alpha (α) yang dapat diterima berada pada kisaran 0,70 - 0,90, meskipun dalam penelitian eksploratori nilai minimal 0,60 masih dianggap layak. Selain Cronbach's Alpha (α).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Dalam buku Hair et al. (2019) uji normalitas merupakan tahap penting dalam analisis statistik untuk menilai apakah data memenuhi asumsi distribusi

tertentu, khususnya distribusi normal. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti sebaran normal atau tidak, sehingga dapat dipastikan kesesuaian penggunaan teknik analisis statistik tertentu .

Peneliti memiliki beberapa pendekatan untuk menilai normalitas, yang umumnya diklasifikasikan menjadi metode grafis dan statistik. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan memanfaatkan dua jenis uji, yaitu Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Smirnov.

Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig} < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.
- Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini penting dilakukan karena adanya multikolinearitas dapat mengganggu kestabilan koefisien regresi serta menyulitkan penafsiran pengaruh dari setiap variabel secara individual. (Hair et al., 2019)

Dasar pengambilan keputusan pada uji Multikolinearitas yakni:

- a. Jika nilai toleransi > 0.10 berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai toleransi < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- c. Jika nilai VIF < 10.00 berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- d. Jika nilai VIF > 10.00 artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

3.5.4 Korelasi Antar Variabel

Data yang diperoleh dari responden dianalisis secara kuantitatif menggunakan uji korelasi. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat beberapa jenis korelasi, yaitu:

1. Korelasi positif, yaitu hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, yang berarti peningkatan pada variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan pada variabel terikat.
2. Korelasi negatif, yaitu hubungan berlawanan arah antara variabel bebas dan variabel terikat, di mana peningkatan pada variabel bebas akan menyebabkan penurunan pada variabel terikat.

Menurut Hair et al. (2019) penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini: 0.00-0.20> Sangat rendah, 0.21-0.40> Rendah, 0.41-0.70>Sedang, 0.71-0.90> Kuat, 0.91-1.00> Sangat Kuat

3.6 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian model diperlukan untuk menilai apakah model pengukuran yang terbentuk sudah sesuai. Terdapat beberapa indeks kesesuaian model yang bisa digunakan untuk mengukur fit yaitu:

3.6.1 SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Mewakili badness of fit (nilai yang lebih tinggi berarti fit yang relatif lebih buruk). Standar praktis (rule of thumb) adalah bahwa SRMR > 0.1 menunjukkan masalah dengan fit. (Hair et al., 2019)

3.6.2 CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah indeks yang besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks ini berada dalam rentang dan 1 yang diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan independence model. CFI adalah indeks yang dinormalkan berkisar 0 - 1, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai CFI umumnya disarankan > 0.95 atau minimal 0.90. (Hair et al., 2019)

3.6.3 TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI secara konseptual mirip tetapi tidak

dinormalkan (nilainya bisa di luar 0 dan 1), meskipun nilai yang baik juga mendekati 1. (Hair et al., 2019)

3.7 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam pemodelan hubungan struktural (SEM), koefisien jalur merepresentasikan estimasi kekuatan setiap hubungan struktural yang digambarkan sebagai panah dalam diagram jalur, dan berperan serupa dengan koefisien regresi. Penilaian signifikansi dan besar kecilnya koefisien jalur menjadi kriteria utama dalam evaluasi akhir Model Persamaan Struktural Partial Least Squares (PLS-SEM). Nilai koefisien jalur dapat dianalogikan dengan koefisien regresi; misalnya, pada penelitian ini nilai koefisien jalur berada pada kisaran 0,010 hingga 0,440. Untuk memperoleh nilai t dan p , serta *standard error*, digunakan prosedur bootstrapping guna menentukan signifikansi statistik koefisien jalur. Selain itu, interval kepercayaan dengan koreksi bias dan *accelerated* juga dianalisis; apabila rentang interval kepercayaan 95% tidak mencakup nilai nol, maka koefisien jalur dinyatakan signifikan pada taraf 0,05 (Hair et al., 2019). Koefisien Jalur dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 Terhadap Z
 $H_0: \beta_1 = 0$: *Social Media Influence* tidak memengaruhi *Perceived Quality*.
 $H_1: \beta_1 \neq 0$: *Social Media Influence* memengaruhi *Perceived Quality*.
2. Pengaruh X_2 Terhadap Z
 $H_0: \beta_2 = 0$: *Peer Influence* tidak memengaruhi *Perceived Quality*.
 $H_1: \beta_2 \neq 0$: *Peer Influence* memengaruhi *Perceived Quality*.
3. Pengaruh X_3 Terhadap Z
 $H_0: \beta_3 = 0$: *Ease of Use* tidak memengaruhi *Perceived Quality*.
 $H_1: \beta_3 \neq 0$: *Ease of Use* memengaruhi *Perceived Quality*.
4. Pengaruh X_1 Terhadap Y
 $H_0: \beta_4 = 0$: *Social Media Influence* tidak memengaruhi *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_4 \neq 0$: *Social Media Influence* memengaruhi *Purchase Decision*.
5. Pengaruh X_2 Terhadap Y
 $H_0: \beta_5 = 0$: *Peer Influence* tidak memengaruhi *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_5 \neq 0$: *Peer Influence* memengaruhi *Purchase Decision*.

6. Pengaruh X_3 Terhadap Y
 $H_0: \beta_5 = 0$: *Ease of Use* tidak memengaruhi *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_5 \neq 0$: *Ease of Use* memengaruhi *Purchase Decision*.
7. Pengaruh Z Terhadap Y
 $H_0: \beta_3 = 0$ *Perceived Quality* tidak memengaruhi *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_3 \neq 0$: *Perceived Quality* memengaruhi *Purchase Decision*.
8. Pengaruh X_1 Terhadap Y Melalui Z
 $H_0: \beta_6 = 0$: *Perceived Quality* tidak memediasi hubungan antara *Social Media Influence* dan *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_6 \neq 0$: *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Social Media Influence* dan *Purchase Decision*.
9. Pengaruh X_2 Terhadap Y Melalui Z
 $H_0: \beta_7 = 0$: *Perceived Quality* tidak memediasi hubungan antara *Peer Influence* dan *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_7 \neq 0$: *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Peer Influence* dan *Purchase Decision*.
10. Pengaruh X_2 Terhadap Y Melalui Z
 $H_0: \beta_7 = 0$: *Perceived Quality* tidak memediasi hubungan antara *Ease of Use* dan *Purchase Decision*.
 $H_1: \beta_7 \neq 0$: *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Ease of Use* dan *Purchase Decision*.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model diuji baik secara keseluruhan maupun secara parsial. Dalam pengujian hipotesis, dirumuskan pernyataan atau dugaan spesifik mengenai parameter populasi, kemudian statistik sampel digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan hipotesis tersebut benar. Proses ini mencakup penyusunan dua hipotesis yang saling bersaing, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif, serta penilaian signifikansi statistik dari koefisien (misalnya, *regression coefficients* atau *Path Coefficients*) (Hair et al., 2019).

Untuk melakukan uji hipotesis bahwa $\beta > 0$, pada tingkat signifikansi 0.05. Jika $P < 0.05$ hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak

3.9 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Menurut Hair et al. (2019) Prosedur ini digunakan untuk mengestimasi secara empiris kekuatan setiap hubungan (*path*) yang digambarkan dalam diagram jalur, yang membentuk dasar model struktural dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) Menurut (Hair et al., 2019) Dalam pengujian ini terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yaitu:

1. Non-Mediasi: Jika jalur mediasi tidak signifikan (misalnya, $\beta_{JS \rightarrow SI}$ tidak signifikan), itu hanya berarti konstruk tersebut tidak bertindak sebagai mediator, tetapi mungkin konstruk lain masih memiliki efek mediasi (seperti OC)
2. Mediasi Penuh: yang secara tidak langsung mengacu pada kondisi ketika setelah variabel mediator dimasukkan, efek utama menjadi tidak signifikan, meskipun literatur terkini menyarankan kehati-hatian dalam membedakan secara tegas antara mediasi penuh dan parsial.
3. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*): Terjadi ketika variabel mediator signifikan, tetapi efek utama (*direct effect/mediated main effect*) dari variabel independen ke variabel dependen tetap signifikan setelah memasukkan mediator. Ini berarti mediator hanya menjelaskan sebagian dari hubungan total

3.10 Uji Mediasi

Uji hipotesis mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguraikan mekanisme yang mendasari hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen melalui konstruk mediator. Mengikuti prosedur mediasi sistematis sebagaimana dianjurkan oleh Zhao et al. (2010) yang membedakan lima jenis hasil mediasi (Hair et al., 2019). Evaluasi model mediasi secara keseluruhan harus didahului dengan konfirmasi bahwa semua kriteria kualitas model pengukuran dan struktural telah terpenuhi, termasuk *reliability*, *validity*, dan tidak adanya kolinearitas yang kritis, untuk menghindari estimasi koefisien jalur yang bias (Hair et al., 2019)

Untuk memahami mediasi, penting untuk membedakan antara tiga jenis efek yang terlibat dalam model jalur:

- a. Efek Langsung (*Direct Effect*): Hubungan yang menghubungkan dua konstruk dengan satu panah tunggal.
- b. Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*): Hubungan yang melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya satu konstruk perantara (mediator). Efek tidak langsung ini dihitung sebagai hasil kali koefisien jalur individual dalam urutan kausal tersebut.
- c. Efek Total (*Total Effect*): Jumlah dari efek langsung dan semua efek tidak langsung dalam model.

Untuk menguji mediasi, peneliti harus menggunakan prosedur bootstrapping. Bootstrapping digunakan untuk menentukan *standard error* dan interval kepercayaan (*confidence interval*) dari efek tidak langsung. Efek mediasi dianggap signifikan jika interval kepercayaan bootstrap yang dihasilkan (misalnya 95%) tidak mencakup nilai 0. Pendekatan bootstrapping ini menghasilkan tingkat akurasi dan presisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode regresi berbasis skor total (seperti makro) karena PLS-SEM dapat menghilangkan measurement error dalam analisis.