

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam memulai suatu penelitian, sebagai suatu cara yang wajib dilakukan peneliti untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan. Oleh karena itu dalam mencapai tujuan yang diharapkan, diperlukan suatu metode yang relevan berkaitan dengan hasil yang hendak di capai.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:147). Pendekatan verifikatif pada dasarnya menguji teori dengan menguji hipotesis. Variabel X diuji terhadap variabel Y. Verifikatif berarti menguji teori dengan menguji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak (Sugiyono, 2022:21).

Pengertian metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2022:64) adalah penelitian yang dalam rumusan masalahnya berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 yaitu bagaimana tanggapan

responden terhadap tiktok *Influencer marketing*, *open innovation*-, dan *online purchase decision*.

Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022:55). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 yaitu bagaimana pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*. Dan juga menjawab rumusan masalah pengaruh variabel secara langsung maupun pengaruh melalui variabel moderasi yaitu rumusan masalah nomor 5, yaitu bagaimana peran *open innovation* memoderasi pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*.

Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menilai populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:8).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pemaparan definisi variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian diperlukan dalam melakukan penelitian. Definisi variabel menjelaskan mengenai tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sementara operasionalisasi variabel dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022:38). Instrumen penelitian yang telah ditentukan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keberadaan variabel. Setelah itu, penulis akan melanjutkan analisis untuk mengetahui bagaimana variabel tertentu berdampak pada variabel lainnya. Variabel bebas, atau variabel independen, dan variabel terikat, atau dependen, adalah dua variabel yang digunakan. Variabel ini dijelaskan sebagai berikut:

A. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, menurut (Sugiyono, 2022:39). Dalam bahasa Indonesia, biasanya disebut variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan variabel dependen disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini, *Influencer marketing*, adalah variabel bebas. *Influencer marketing* adalah seseorang dengan pengaruhnya media sosial terkemuka, yang mengumpulkan pengikut dengan personal online yang otentik (Caselo et al., 2020).

Terdapat 5 Dimensi yaitu : *Engagement*, *reach*, *impression*, *kepercayaan*, dan *brand awareness*.

B. Variabel Dependen (Y)

Variabel output, kriteria, atau konsekuensi adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan variabel dependen. Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2022:39). Dalam penelitian ini *Online Purchase Decision*, adalah sebagai proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli

produk atau jasa secara daring. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, dan kepercayaan terhadap platform online yang digunakan. (Narista 2021:17)

Terdapat 4 Dimensi yaitu, *Need Recognition*, *Information Search*, *Pre purchase*, *Purchasing*.

C. Variabel Moderasi (W)

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2022). *Open Innovation* merupakan variabel moderasi dalam penelitian ini. *Open Innovation* adalah inovasi terbuka yang memberikan dampak positif terhadap berbagai ukuran kinerja organisasi, termasuk memoderasi pilihan perusahaan dalam memilih alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Londong et al., 2024). Serta terdapat 2 Dimensi yaitu, *Inbound Open Innovation* dan *Outbound Open Innovation*.

3.2.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian, operasionalisasi variabel digunakan sebagai proksi, sehingga diperlukan untuk mengoperasionalisasi variabel terhadap rumus, yang merupakan bentuk nyata dari pengukuran. Mengoperasionalisasi variabel ini akan membantu menemukan hal ini. (Sugiyono, 2022:67) menjelaskan bahwa operasional variabel adalah apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mendapatkan informasi tentang data penelitian.

Untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran, operasionalisasi variabel diperlukan. Tujuan operasionalisasi variabel juga adalah untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami dan mencegah kesalahan interpretasi. Berikut adalah operasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Influencer</i> Marketig (X)	<i>Influencer</i> marketing adalah seseorang dengan pengguna media sosial terkemuka, yang mengumpulkan pengikut dengan membuat personal online yang otentik Caselo at el., (2020)	Enggagement	Jumlah pengguna (<i>likes</i> , komentar, dan <i>shares</i>)	Tingkat kemampuan	Ordinal	1
		Reach	Jumlah followers yang melihat konten/postingan yang dibuat oleh <i>Influencer</i>	Tingkat daya tarik	Ordinal	2
		Impression	Jumlah tampilan (<i>views</i>) terhadap konten atau postingan.	Tingkat kemudahan	Ordinal	3
		Kreabilitas	Tingkat kepercayaan followers terhadap <i>Influencer</i>	Tingkat moderasi	Ordinal	4
		Brand Awareness	Peningkatan jumlah orang yang mengenal merek	Tingkat kesesuaian	Ordinal	5
<i>Open Innovation</i> (W)	Inovasi terbuka memberikan dampak positif dengan mempercepat inovasi, meningkatkan kreativitas, dan memperkuat daya saing perusahaan melalui kolaborasi dengan pihak eksternal Rumanti et al.,(2022)	Inbound Open innovation	Pihak eksternal terlibat dalam kegiatan inovasi dalam organisasi	Tingkat daya tarik	Ordinal	6
		Outbound Open innovation	Konsumen dan pesaing membantu dalam kegiatan inovasi di lingkungan perusahaan	Tingkat memoderasi	Ordinal	7
			Perusahaan menggunakan alat terbaru	Tingkat kemampuan	Ordinal	8
			Pengelolaan ide	Tingkat kemampuan	Ordinal	9
			Sumber daya untuk inovasi	Tingkat memoderasi	Ordinal	10
Online Purchase Decision (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli produk atau jasa secara daring. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, dan kepercayaan	<i>Need Recognition</i>	Kesesuaian kebutuhan	Tingkat kemampuan	Ordinal	11
		<i>Information Search</i>	Pencarian informasi	Tingkat kemampuan	Ordinal	12
		<i>Pre Purchase</i>	Membandingkan	Tingkat Memoderasi	Ordinal	13
		<i>Purchasing</i>	Akan membeli	Tingkat kemampuan	Ordinal	14

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	terhadap platform online yang digunakan. Narista (2021:17)					

Sumber: Data Diolah, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian memerlukan subjek atau topik untuk menyelesaikan masalah. Peneliti menggunakan populasi sebagai subjek penelitian, dan sampel adalah bagian dari populasi yang dapat diteliti. Dengan menentukan populasi, peneliti dapat mengolah data. Untuk mempermudah pengelolaan data, peneliti akan 85 mempertimbangkan beberapa karakteristik populasi. Dengan kata lain, sampel merupakan komponen populasi. Ini adalah penjelasan populasi dan sampel penelitian berikut:

3.3.1 Populasi Penelitian

Untuk menghasilkan hasil yang diinginkan dari penelitian, penting untuk menentukan subjek yang akan digunakan. Menurut (Sugiyono, 2022:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Berdasarkan penertian diatas, maka populasi yang digunakan penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok aktif yang berada di Kota Bandung berusia 18-40 tahun dan memiliki ketertarikan pada produk skincare, khususnya pada produk Somethinc, yang telah membeli atau berencana membeli produk Somethinc melalui TiktokShop, dan telah terpengaruhi oleh Tiktok yang berfokus pada produk tersebut.

3.3.2 Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel. Jika populasi besar dan penelitian tidak dapat mempelajari semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Untuk alasan ini, sampel dari populasi harus representatif (Sugiyono, 2022:81).

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto dan Hermawan, 2020). Di dalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

1. Pengguna Tiktok aktif yang tinggal di Kota Bandung.
2. Berusia antara 18-49 tahun.
3. Pengguna Tiktokshop yang telah membeli atau berencana membeli produk Somethinc melalui Tiktokshop.
4. Terpapar atau terpengaruh oleh konten *Influencer* Tiktok yang mempromosikan produk Somethinc.
5. Mengikuti *Influencer* yang mempromosikan produk Somethinc di Tiktok.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen skincare lokal yang berdomisili di Kota Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui *e-commerce Tiktokshop*. Dikarenakan data konsumen skincare lokal yang berdomisili di Bandung yang menggunakan *e-commerce Tiktokshop* belum ada yang melakukan survei seberapa besar penggunaannya dan tidak diketahui dengan jelas tepatnya jumlah populasinya, maka rumus yang dibutuhkan untuk

mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Akdon, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 90 = 1,645

p = Maksimal estimasi 50% (p = 0,5)

d = 10% (0,1)

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1.645^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2.706 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,01}$$

$$n = 67,65$$

Berdasarkan penelitian tersebut, jumlah minimum responden adalah 68 orang. Namun untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian, peneliti menggunakan 200 responden yang memenuhi kriteria. Sehingga penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel 200 responden di Kota Bandung yang memiliki akun *TiktokShop* dan pernah berbelanja kosmetik lokal minimal satu kali di *online Tiktokshop*. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n)

penelitian minimal sebanyak 67,65. Dalam penelitian ini jumlah orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 200 orang.

3.3.2.1 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk menentukan sampel penelitian (Sugiyono, 2022:81). Teknik sampling umumnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen (anggota) populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. *Random sampling* sederhana, *proporsional stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan area atau *cluster sampling* adalah semua komponen teknik ini (Sugiyono, 2022:82).

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap komponen atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, dan *snowball* adalah beberapa teknik sampel (Sugiyono, 2022:84).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability*, yaitu *sampling purposive*. *Sampling Purposive*, menurut (Sugiyono, 2022:85), adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan khusus. Dua jenis pengambilan *sampling purposive* adalah:

- a. *Convenience sampling*, yang didasarkan pada keinginan peneliti tentang tujuan penelitian.

- b. *Judgment sampling*, yang didasarkan pada penilaian karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diinginkan penulis. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *sampling purposive* dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yang dapat memenuhi syarat sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan yaitu:

1. Pengguna Tiktok aktif yang tinggal di Kota Bandung.
2. Berusia antara 18-40 tahun.
3. Pengguna Tiktokshop yang telah membeli atau berencana membeli produk Somethinc melalui Tiktokshop.
4. Terpapar atau terpengaruh oleh konten *Influencer* Tiktok yang mempromosikan produk Somethinc.
5. Mengikuti *Influencer* yang mempromosikan produk Somethinc di Tiktok.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Jika peneliti tidak tahu cara mengumpulkan data, mereka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi persyaratan (Sugiyono, 2022:224). Untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat, maka diperlukan data informasi yang akan mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, maka akan sulit bagi peneliti untuk

mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dilihat dari sumber datanya, maka teknik pengumpulan dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang peneliti kumpulkan secara langsung dengan tujuan khusus penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain dari tujuan penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2019). Beberapa data sekunder bersifat statistik bulletin, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari dalam atau luar organisasi, website perusahaan dan internet. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

a) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:114), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka

jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan 5 poin menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan (Sujarweni, 2020:104).

c) Observasi

Menurut Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistic.

2. Studi Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah berbafai literatur, teori yang berasal dari buku-buku, laporan-laporan serta bahan-bahan lain yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan. Dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. (menyeluruh).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekankan kesalahan-

kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022:195-196). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan skor butir soal dengan total, dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment 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

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrument

N = Jumlah responden dari uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar Pengambilan Keputusan :

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut sugiyono (2019:125) menyatakan bahwa “Untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.” Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian item-item Statistic dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dari tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang ditunjukkan suatu ukuran yang dapat dipercaya, dengan kata lain jika dilakukan 2 (dua kali) atau lebih pengukuran untuk gejala yang sama, maka pengukuran tersebut harus dilakukan. Sugiyono (2022:197) berpendapat reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan- persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu.

Instrument yang memiliki reliabilitas dapat dilakukan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS dengan Aplha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria penguji terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel, setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r-hitung), kemudian responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut :

- a). Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrument atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b). Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka instrument atau pernyataan tersebut menyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh beda). Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Proses paling penting dalam sebuah penelitian adalah analisis data. Hal ini berdasarkan argumen bahwa hanya melalui analisis ini, informasi yang dikumpulkan peneliti dapat diinterpretasikan menjadi kesimpulan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah. Analisis data adalah proses penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.'

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa “Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data yang dibutuhkan terkumpul, kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan dari setiap data yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab permasalahan yang terjadi (rumusan masalah), serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019:146) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.2
Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sunber: Sugiyono (2019)

Statistik Deskriptif, *Conditional Process Analysis* dari Hayes, Uji F (Kelayakan Model), Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis akan digunakan untuk melakukan pengujian. *Software Windows* digunakan untuk menjalankan pengujian tersebut, detail lebih lanjut dapat ditemukan di sini:

3.6.1 Metode Analisis Data

Penelitian ini, analisis deskriptif dan verifikatif digunakan. Alat pengolahan data penelitian ini menggunakan *Microsoft Office Excel 2024* dan *Macro PROCESS*

dari Hayes dengan program SPSS 30. Analisis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Sekaran & Bougie (2019) mengemukakan bahwa statistik deskriptif seperti *frekuensi, the mean* (rata-rata), dan standar deviasi yang memberikan gambaran informasi mengenai sekumpulan data. Penggunaan analisis deskriptif sebagai metode analisis penelitian karena metode analisis deskriptif dapat memberikan sebuah gambaran dari hasil data yang dianalisis menggunakan mean atau nilai rata-rata dari setiap variabel dan seluruh sampel yang telah diteliti untuk diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atau variabel Independen dan variabel Dependen yang selanjutnya dilakukan mengklasifikasikan jumlah total skor responden. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dan berikut ara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah skor rata – rata sudah diketahui, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasari pada nilai rata – rata skor ang selanutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel pada berikut ini:

Tabel 3.3
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019:134)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk membahas data kuantitatif dan bertujuan untuk menguji secara matematis hipotesis tentang adanya hubungan antar variabel masalah yang diteliti. Dengan kata lain, analisis verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis.

Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pengaruh variabel secara langsung dan pengaruh variabel moderasi. Studi verifikatif menggunakan metode analisis proses kondisional Hayes, termasuk uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

3.6.2.1 *Conditional Process Analysis* dari Hayes

Jika ukuran variabel tergantung pada variabel ketiga, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dimoderasi (Hayes & Rockwood, 2020). *Conditional*

Process Modeling (CPM) atau Conditional Process Analysis adalah kombinasi model moderasi dan mediasi. Menurut (Hayes, 2022) dalam bukunya *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, "*Conditional process analysis is used when the analytical goal is to describe and understand the conditional nature of the mechanism or mechanisms by which a variabel transmits its effect on another.*" Dengan kata lain, kondisional proses analisis dapat digunakan dalam situasi di mana tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan memahami sifat kondisional dari mekanisme.

Keunggulan model *Conditional Process Analysis* sebagai metode penelitian adalah kemampuan untuk menghitung model yang melibatkan moderasi dan mediasi secara bersamaan. Membuat diagram konseptual proses adalah langkah pertama dalam menggunakan metode analisis proses kondisional Hayes. Ini dapat digunakan sebagai representasi visual dari proses penelitian (Hayes, 2022):

1. *Construct Your Conceptual Diagram of the Process*

Penulis dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang efek langsung dan tidak langsung antara variabel dengan menggunakan diagram konseptual proses.

2. *Translate the Conceptual Model into a Statistical Model*

Setelah membuat diagram konsep, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan diagram konseptual ke dalam model statistik dengan setidaknya dua persamaan. Ini tergantung pada berapa banyak mediator yang diusulkan dalam model, sesuai dengan prinsip mediasi moderasi Hayes.

3. *Estimate the Statistical Model*

Kita dapat memperkirakan koefisien model statistik setelah menemukan persamaan yang sesuai dengan mediator dan hasilnya.

4. *Probe and Interpret Interactions Involving Components of the Indirect Effect*

Pada tahap ini, pelajari setiap interaksi yang melibatkan komponen tidak langsung pada efek X. Ini dilakukan untuk membuat pemahaman tentang kontinjensi dari berbagai efek yang merupakan bagian dari analisis proses kondisi menjadi lebih mudah.

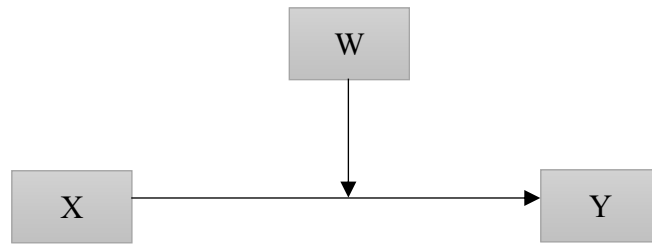
5. *Quantify and Test conditional Indirect Effects (If Relevant)*

Pada titik ini, kita sudah dapat mengukur dan menguji Efek Tidak Langsung (jika relevan) dengan asumsi bahwa ada bukti moderasi Efek Tidak Langsung. Selanjutnya, kita ingin mengukur Efek Tidak Langsung sebagai fungsi dari moderator dan melakukan berbagai uji inferensial untuk Efek Tidak Langsung.

6. *Quantify and Test Conditional direct Effect (If Relevant)* Memperkirakan efek langsung kondisional, dapat dilakukan pemeriksaan interaksi jika model penelitian menyertakan moderasi efek langsung X.

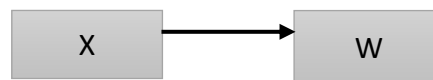
Jika ukuran atau tanda dari hubungan antara dua variabel X dan Y bergantung pada variabel ketiga atau kumpulan variabel W, maka hubungan tersebut disebut moderasi. Variabel moderator W, yang mempengaruhi besarnya pengaruh sebab akibat X terhadap Y, digambarkan secara konseptual Gambar 3.1

Berdasarkan bentuk konseptual dan model statistik pada Gambar 3.1 secara ringkas dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Konsep Diagram Model *Conditional Process Analysis*

Sumber: Buku (Hayes, 2022)



Gambar 3.2 Diagram (X*W)

$$Y = b_0 + b_1 X + b_2 W + b_3 XW + e$$

Keterangan:

X = *Influencer Marketing*

Y = *Online Purchase Decision*

W = *Open Innovation*

b_1 = Efek Langsung X pada Y

b_2 = Efek Langsung W pada Y

b_3 = Koefisien interaksi ($X*W$) yang menunjukkan kekuatan moderasi.

3.6.3 Uji Hipotesis

Menjawab pertanyaan yang diajukan sebagai rumusan masalah, uji hipotesis diperlukan. Ini adalah penjelasannya:

3.6.3.1 Uji F (Kelayakan Model)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Nilai statistik F , yang menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempengaruhi

variabel dependen secara bersamaan, adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan kelayakan model (Ghozali, 2018:95). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai $P < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.
2. Nilai $P > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan dalam penelitian

3.6.3.2 Uji t

Pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya diukur dengan uji t. Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya jika nilai kurang dari Tingkat alpha 0,05 (5%). Hal yang sama berlaku untuk hal yang sebaliknya (Mansuri, 2016:38). Formula untuk Hipotesis Uji t adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tiktok *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Tiktok *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

2) Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tiktok *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision* yang di *moderasi open innovation*.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Tiktok *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision* yang di *moderasi open innovation*.

5% ($\alpha = 0,05$) adalah tingkat signifikansi yang dipilih, dan tingkat kepercayaan adalah 95% dari derajat (dk) = $n-k-1$. Angka ini adalah tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian dan dipilih dengan tepat untuk mewakili pengujian variabel. Uji signifikan individual adalah istilah lain untuk uji statistik t. Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat dari penelitian ini. Pada akhirnya, dari hipotesis yang dibuat, suatu kesimpulan H_0 akan ditolak atau H_1 akan diterima. rumus uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan t-tabel sesuai dengan kriteria berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel dependen; jika $t\text{-hitung}$ lebih besar, variabel bebas independen mempengaruhi variabel dependen, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, Variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel dependen, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3.3 Jenis-Jenis Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Muller, et al, 2021).

Berikut dibawah ini merupakan jenis-jenis variabel moderasi, antara lain:

1. Moderasi Murni (*Pure Moderation*)

Pure moderation terjadi ketika variabel moderasi tidak memiliki efek langsung pada variabel dependen, tetapi hanya memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Efek interaksi antara variabel independen dan moderasi signifikan memengaruhi variabel dependen.

2. Kuasi Moderasi (*Quasi Moderation*)

Quasi Moderation terjadi ketika variabel moderasi memiliki efek langsung pada variabel dependen, selain memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Moderasi Antagonistik (*Antagonistic Moderation*)

Antagonistic Moderation terjadi ketika efek variabel independen pada variabel dependen berbalik arah tergantung pada nilai variabel moderasi. Efek interaksi menunjukkan bahwa pada tingkat rendah variabel moderasi, hubungan antara variabel independen dan dependen positif, tetapi pada tingkat tinggi variabel moderasi, hubungan tersebut menjadi negatif (atau sebaliknya).

4. Moderasi Homologizer (*Homologizer Moderation*)

Homologizer Moderation terjadi ketika variabel moderasi memperkuat hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Efek interaksi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen lebih kuat ketika variabel moderasi tinggi.

5. Moderasi Enhancer (*Enhancer Moderation*)

Enhancer Moderation mirip dengan homologizer moderation, tetapi lebih menekankan pada peningkatan efek positif yang sudah ada. Variabel moderasi tidak hanya memperkuat hubungan tetapi juga meningkatkan efek positif secara keseluruhan.

6. Moderasi Multipel (*Multiple Moderation*)

Multiple Moderation terjadi ketika dua atau lebih variabel moderasi secara bersamaan memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Efek dari variabel moderasi dapat bergantung pada nilai moderasi lainnya.

7. Moderasi Kondisional (*Conditional Moderation*)

Conditional Moderation terjadi ketika efek moderasi dari satu variabel bergantung pada nilai variabel moderasi lainnya. Dengan kata lain, ada interaksi tiga arah antara variabel independen, variabel moderasi pertama, dan variabel moderasi kedua. Moderasi ini melibatkan interaksi tiga arah (*three-way interaction*). Efek moderasi satu variabel hanya signifikan pada tingkat tertentu dari variabel moderasi lainnya. Hayes Process Model 1. Variabel *Influencer marketing* dimasukkan sebagai X, *open innovation*.

Dalam penelitian ini, saya menggunakan moderasi mudi (*Pure Moderation*). Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis menggunakan Hayes Process Model 1, dimana variabel moderasi yaitu *Open Innovation* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Online Purchase Decision*. Namun, interaksi antara variabel independen *Influencer Marketing* dengan *Open Innovation* ($X*W$) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Online Purchase Decision*.

Dengan kata lain, *Open Innovation* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi perannya menjadi penting dalam memperkuat atau mengubah pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Koefisien Determinasi, juga dikenal sebagai *R-Squared*, adalah ukuran seberapa baik model dapat menerapkan variasi variabel dependen. Jika *nilai R-Squared* rendah, yaitu mendekati nol, maka kemampuan variasi variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika *nilai R-Squared* tinggi, maka variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Nilai koefisien berkisar antara nol dan satu, dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki banyak kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah:

1. 0 = Tidak Ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 = Korelasi Lemah
3. 0,50 = Korelasi Moderat
4. 0,51 s.d. 0,99 = Korelasi Kuat
5. 1,00 = Korelasi Sempurna

Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X), dan variabel dependen, yaitu *Online Purchase Decision* (Y), *Open Innovation* (W).

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan

dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel-variabel sebagaimana yang tercantum di oprasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman skala likert.