

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah berbasis kuantitatif. Penelitian kuantitatif dari pemikiran positivisme dan digunakan menganalisis populasi atau sampel tertentu. Metode ini mencakup mengumpulkan data melalui alat penelitian dan analisis statistik terhadap data ini menjelaskan dan menguji hipotesis dibuat (Sugiyono, 2017:23). Pendekatan kuantitatif digunakan, yang dengan metode kausal, dapat mengamati hubungan variabel dengan objek yang diteliti sebagai hubungan sebab-akibat, di mana variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2017:23).

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti akan membagikan kuesioner kepada responden, yang terdiri dari pelanggan di toko Sanbeauty Lumajang. Dalam penelitian ini, dipakai metode analisis regresi linier berganda; setelah itu, akan dilaksanakan pengujian hipotesis untuk menunjukkan pengaruh variabel dependen (X) yaitu Keberagaman Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Faktor Psikologis (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Kurniawan, A., W., dan Puspitaningtyas., 2016:58), objek yang diteliti adalah karakteristik yang dimiliki oleh benda atau individu yang menjadi fokus utama dan tujuan dari penelitian tersebut, atau yang ingin dijelajahi dalam proses penelitian. Karakteristik yang dimaksud meliputi sifat,

jumlah, dan kualitas yang berkaitan dengan tindakan, aktivitas, opini, sudut pandang, evaluasi, sikap positif-negatif, perasaan senang-tidak senang, kondisi mental, serta melibatkan suatu proses.

Terhadap tiga variabel independen dan satu variabel dependen digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan adalah Keberagaman Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Faktor Psikologis (X3). Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Tempat menjadi subjek penelitian yaitu toko skincare dan kosmetik Sanbeauty di Lumajang. Terdapat banyak konsumen yang melalukan pembelian *skincare* dan kosmetik, sehingga diperlukan penelitian yang bertujuan untuk Pengaruh Keberagaman Produk, Promosi Digital, dan Faktor Psikologis pada Keputusan Pembelian *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan data primer. Data primer merupakan informasi dikumpulkan langsung dari objek penelitian dan diproses oleh peneliti sendiri (Darma, Y. Suratman, D. dan Murni, 2019). Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden, adalah individu yang membeli produk skincare dan kosmetik di toko Sanbeauty yang berlokasi di Lumajang. Hasil kuesioner ini menjadi langkah awal bagi peneliti untuk memahami keputusan pembelian terpengaruh oleh rasa, harga, dan kualitas pelayanan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber informasi digunakan studi ini adalah data dari dalam. Data dari dalam yaitu informasi diperoleh dari suatu lembaga menurut (Paramita *et al.*, 2021). Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa studi ini memanfaatkan data internal yang diambil dan mencerminkan secara langsung keadaan atau situasi nyata di dalam organisasi. Organisasi yang dimaksud adalah toko skincare dan kosmetik Sanbeauty, sedangkan target atau sampel penelitian ini yaitu para konsumen yang membeli skincare dan kosmetik.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (Paramita *et al.*, 2021:59) Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2015:119) menjelaskan populasi merupakan area generalisasi meliputi objek dan subjek yang memiliki ciri atau kualitas tertentu dan akan diteliti setelah peneliti menyusun hipotesis dan mengumpulkan informasi. Berdasarkan beberapa definisi disimpulkan populasi yaitu seluruh elemen berfungsi sebagai sumber data dan karakteristik tertentu suatu penelitian, yang berada dalam batas ruang dan waktu yang ditentukan. Populasi dimaksud adalah para pelanggan di toko Sanbeauty Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Paramita dan Rizal, sampel adalah sekelompok individu diambil dari populasi yang lebih besar. Sementara itu, Sugiyono mendefinisikan sampel sebagai bagian dari suatu populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Metode pengambilan sampel dikenal sebagai teknik sampling. Mengacu pada Paramita dan Rizal, teknik sampling merupakan langkah yang diambil peneliti memilih sampel yang dipakai dalam meneliti, kesimpulan tentang keseluruhan populasi yang diteliti. Dalam studi ini, metode pengambilan sampel dipakai adalah non-probability sampling, menjelaskan setiap elemen atau anggota populasi tidak berpeluang sama terpilih sebagai sampel, menurut Sugiyono.

Beberapa metode pengambilan sampel non-probabilitas sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, dan snowball. Penelitian ini, metode yang digunakan adalah sampling insidental. V Wiratna Sujarweni dalam Hidayat (2021), sampling insidental yaitu cara penentuan sampel yang didasarkan pada keadaan yang kebetulan atau insidental. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan sampling insidental, karena siapa pun secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data karena merupakan konsumen dari toko Sanbeauty Lumajang. Sedangkan Metode pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Roscoe*. Menurut teori *Roscoe*, jika penelitian melibatkan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi ganda), maka jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), rumus Roscoe memberikan beberapa ketentuan terkait ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel dianggap layak di penelitian berkisar di antara 30 hingga 500 responden.
2. Jika sampel dibagi ke beberapa kategori, seperti pria, wanita, pegawai negeri, pegawai swasta, lain sebagainya, sehingga kategori harus memiliki setidaknya 30 sampel.
3. Jika penelitian akan melaksanakan analisis multivariat, jumlah sampel minimal yaitu 10 kali jumlah faktor yang dianalisis. Sebagai contoh, jika ada 4 faktor penelitian (3 faktor independen dan 1 faktor dependen), maka jumlah contoh yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$.
4. Dalam studi eksperimen sederhana yang mencakup kelompok percobaan dan kelompok mengontrol, total sampel yang dibutuhkan untuk setiap kelompok bervariasi antara 10 sampai 20 individu.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times < 10$$

Keterangan:

n = variabel

< 10 = dikalikan paling kecil 10

Menurut uraian, pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada jumlah variabel diterapkan. Penelitian ini mencakup 3 variabel yang bersifat independen, yaitu Keberagaman Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Faktor Psikologis (X3), serta 1 variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Maka perhitungan sampel adalah yaitu:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Dari hasil hitungan, didapatkan jumlah sampel sejumlah 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Paramita *et al.*, 2021:36), Variabel penelitian dasarnya yaitu objek penelitian apa saja yang ditentukan para peneliti menganalisis agar didapatkan informasi mengenai dan diambil suatu kesimpulan. Dalam studi ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu variasi produk, pemasaran digital, dan faktor psikologis serta 1 (satu) variabel terikat : keputusan membeli.

a. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan faktor yang memengaruhi variabel dependen, baik dalam bentuk dampak positif ataupun dampak negatif. Variabel independen menjelaskan cara penyelesaian permasalahan yang ada di penelitian. Dikenal sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas (Paramita *et al.* 2021:37). Dalam penelitian, variabel independen terdiri dari Keberagaman Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Faktor Psikologis (X3).

b. Variabel Independen

Variabel ini merupakan faktor memengaruhi variabel dependen, baik dalam bentuk dampak positif maupun dampak negatif. Variabel independen menjelaskan cara penyelesaian masalah yang ada dalam penelitian. Dikenal sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas (Paramita *et al.* 2021:37).

Dalam penelitian, variabel independen terdiri dari Keberagaman Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Faktor Psikologis (X3).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian diantaranya keberagaman produk, promosi digital, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

a. Kebergaman Produk (X1)

Menurut (Kotler & Keller, 2009:15), menjelaskan keberagaman produk yaitu sekumpulan produk dan barang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tersebut.

b. Promosi Digital (X2)

Menurut Zarnowiecki 2020 dalam (Mahmud, 2022) Definisi promosi digital adalah sebuah alat dari konsumsi yang bersifat mempengaruhi, biar konsumen ingin membeli produknya ditawarkan dengan media yang mudah menjangkau konsumen masa sekarang, terdapat iklan di sosial media dan aplikasi.

c. Faktor Psikologis (X3)

Kotler & Keller (2012:174) menguraikan faktor psikologis yaitu Dorongan pemasaran dan kondisi sekitar yang memengaruhi pendapat konsumen, serta serangkaian proses mental yang digabungkan dengan ciri-ciri spesifik dari konsumen, berperan dalam membentuk mekanisme pengambilan keputusan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Adirama (2012), keputusan untuk membeli dijelaskan sebagai perilaku yang dilakukan oleh setiap orang ketika memilih suatu produk, baik barang atau jasa, yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan mereka dan siap menghadapi risiko yang mungkin muncul. Sementara itu, menurut Susanto (2014:4), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen saat ingin membeli, melalui seluruh langkah untuk mendapatkan suatu produk.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu petunjuk menerangkan pada penelitian tentang apakah cara diukur suatu variabel secara benar (Sudaryono, 2017:160).

a. Keberagaman Produk (X1)

Berdasarkan penjelasan dari (Engels & Roger, 2015:209), keragaman produk adalah produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang ditawarkan serta selalu tersedia di pasar.

Menurut Benson (2012) indikator keberagaman produk sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam: Produk tersedia dalam berbagai ukuran, memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan atau prefensi konsumen.
2. Jenis produk beragam: Produk tersedia dalam berbagai tipe atau varian, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

3. Desain produk yang beragam: Produk hadir dengan berbagai tampilan visual atau bentuk, memungkinkan konsumen untuk memilih desain yang sesuai dengan selera estetika konsumen.
4. Kualitas produk yang beragam: Produk ditawarkan dalam berbagai tingkatan kualitas dari yang standar hingga premium, dengan daya beli dan harapan konsumen.

Berdasarkan indikator keberagaman produk diatas, disusunlah kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran yaitu:

1. Ukuran produk di toko Sanbeauty sudah cukup bervariasi.
2. Di toko Sanbeauty memiliki berbagai macam produk seperti skincare dan kosmetik yang di inginkan para konsumen.
3. Desain produk skincare dan kosmetik yang tersedia di toko Sanbeauty berbagai macam dan menarik.
4. Kualitas produk di toko Sanbeauty yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Promosi Digital (X2)

Berdasarkan penjelasan dari Berdasarkan laksana (2019) yang dikutip dalam (Mayangsari dan Aminah, 2022), promosi adalah suatu cara untuk menjalin hubungan antara pembeli dan penjual agar dapat mengubah karakter serta tindakan konsumen, dari yang awalnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal serta mengingat produk tersebut.

Menurut Baidowi (2021) indikator promosi digital adalah sebagai berikut :

1. Promosi secara online: Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital contohnya media sosial, website, atau iklan online penjangkau lebih banyak pendengar.
2. Pemesanan secara online: Proses pembelian atau reservasi barang/jasa yang dilakukan melalui internet menggunakan *situs web*, aplikasi, atau *platform e-commerce*.
3. Transaksi secara online: Proses pembayaran atau penukaran barang/jasa yang dilakukan melalui metode pembayaran digital seperti kartu kredit, *e-wallet*, atau *transfer bank*.
4. Pelayanan secara online: Layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui platform digital seperti *chat*, *email*, atau *call center* berbasis internet, tanpa interaksi fisik.

Berdasarkan indikator promosi digital dijelaskan, disusunlah kuesioner yang tepat dengan skala pengukuran yaitu:

1. Toko Sanbeauty selalu memberiinformasi terupdate terkait produk yang dijual dengan media sosial Instagram.
2. Pemesanan produk di toko Sanbeauty dapat dipesan melalui Shopee dan media sosial lainnya.
3. Transaksi di toko Sanbeauty dapat dilakukan secara *online*, seperti QRIS
4. Di toko Sanbeauy selalu memberi *feedback* baik pada konsumen saat melaksankan pembelian *online*.

c. Faktor Psikologis (X3)

Faktor psikologi merupakan kajian mengenai perilaku individu dalam memilih produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi untuk dibeli dan digunakan demi memenuhi kebutuhan hidup mereka. Berdasarkan pendapat Indiarti (2019:11), adalah indikator dari faktor psikologis yaitu:

1. Motivasi: Dorongan atau kebutuhan mendorong konsumen untuk melaksanakan tindakan atau keputusan pembelian, contohnya kebutuhan fisik, emosional, atau sosial.
2. Persepsi Konsumen: Cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan mereka terhadap produk tersebut.
3. Sikap Konsumen: Kecenderungan konsumen dalam merespons secara positif atau negatif pada suatu produk, merek, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan mereka.

Berdasarkan indikator faktor psikologis dijelaskan, disusun menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yaitu:

1. Saya terdorong untuk membeli produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Produk dari toko Sanbeauty memenuhi kebutuhan kulit dan makeup saya.
3. Saya merasa puas dan senang ketika berbelanja di toko Sanbeauty

d. Keputusan Pembelian (Y)

(Kotler & Amstrong, 2016:177), Keputusan untuk membeli adalah langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan produk dari berbagai opsi

yang disediakan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dijelaskan oleh Kotler (2009) dalam Indrasari (2019:75), yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Tahap pertama adalah Saat pelanggan menyadari adanya isu atau kebutuhan harus dipenuhi. Mendorong konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan, baik dari sumber diri sendiri (pengalaman pribadi) maupun dari luar (sumber-sumber lain, seperti promosi atau saran).
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen kemudian mencari sebuah informasi produk mereka pertimbangkan untuk dibeli. Ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti berbicara dengan orang lain atau mengakses informasi dari media massa.
3. **Pengevaluasian Alternatif:** Setelah terkumpul informasi, konsumen mulai mengevaluasi semua alternatif yang ada. Mereka akan membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur yang ditawarkan.
4. **Keputusan Pembelian:** Berdasarkan evaluasi, konsumen pada akhirnya memberi keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu dirasa terpenuhi kebutuhan dan keinginan.
5. **Perilaku Sesudah Pembelian:** Setelah melaksanakan pembelian, konsumen pasti akan mengevaluasi apakah produk dibeli memenuhi harapan mereka atau tidak. Evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan

mereka dalam pembelian berikutnya, serta mempengaruhi rekomendasi kepada orang lain.

Indikator keputuan pembelian dijelaskan, disusun menggunakan kuesioner sesuai skala pengukuran sebagai berikut:

1. Saya selalu merasa ingin membeli produk *skincare* dan kosmetik di Toko Sanbeauty ketika saya melihat langsung atau di media sosial.
2. Saya mencari informasi *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
3. Untuk mendapatkan referensi yang bermanfaat saya pertama-tama melakukan perbandingan antara produk di toko Sanbeauty dengan toko lainnya.
4. Saya membeli produk *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty sesuai harga dan kualitas.
5. Saya akan menceritakan kesan yang positif selesai melaksanakan pembelian *skincare* dan kosmetik di toko Sanbeauty.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:156) alat penelitian adalah suatu perangkat dirancang digunakan pada konteks penelitian tertentu, berfungsi sebagai mengumpulkan informasi dan mengukur objek berhubungan pada variabel yang diteliti. Dalam studi ini, instrumen diterapkan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono, (2017:225) kuesioner yaitu metode untuk mengumpulkan informasi memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh

jawaban mereka. Instrumen dalam penelitian ini dikelompoknya berdasarkan komponen variabel telah disajikan di awal dalam Tabel 3. 1 yaitu:

Tabel 3. 1 Intrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Saya selalu merasa ingin membeli produk <i>skincare</i> dan kosmetik di toko Sanbeauty ketika saya melihat langsung atau di media sosial	Ordinal	Kotler & Amstrong, (2016)
		2. Pencarian informasi	2. Saya mencari informasi <i>skincare</i> dan kosmetik di toko Sanbeauty terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.		
		3. Evaluasi alternatif	3. Untuk mendapatkan referensi yang bermanfaat, saya pertama-tama melakukan perbandingan antara produk di toko Sanbeauty dengan toko lainnya.		
		4. Keputusan pembelian	4. Saya membeli produk <i>skincare</i> dan kosmetik di toko Sanbeauty sesuai dengan harga dan kualitasnya.		
		5. Evaluasi pasca pembelian	5. Saya akan menceritakan kesan positif		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		setelah melakukan pembelian <i>skincare</i> dan kosmetik di toko Sanbeauty.			
2.	Keberagaman Produk (X1)	1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Desain produk yang beragam 4. Kualitas produk yang beragam	1. Ukuran produk di toko Sanbeauty sudah cukup bervariasi. 2. Di toko Sanbeauty memiliki berbagai macam produk seperti <i>skincare</i> dan kosmetik yang diinginkan para konsumen. 3. Desain produk <i>skincare</i> dan kosmetik yang tersedia di toko Sanbeauty berbagai macam dan sangat menarik. 4. Kualitas produk di toko Sanbeauty yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Ordinal	Benson (2012)
3.	Promosi Digital (X2)	1. Promosi secara online	1. Toko Sanbeauty selalu memberikan informasi terbaru terkait dengan produk yang dijual melalui media sosial Instagram. 2. Pemesanan produk di toko	Ordinal	Baidowi, (2021)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		2. Pemesanan secara online	Sanbeauty dapat dipesan melalui Shopee dan media sosial lainnya.		
		3. Transaksi secara online	Sanbeauty dapat dilakukan secara <i>online</i> , seperti QRIS.		
		4. Pelayanan secara online	Di toko Sanbeauty selalu memberikan <i>feedback</i> baik kepada konsumen saat melakukan pembelian secara online.		
4.	Faktor Psikologis	1. Motivasi	1. Saya terdorong membeli produk <i>skincare</i> dan kosmetik di toko Sanbeauty karena sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Indiarti (2019)
		2. Persepsi konsumen	2. Produk dari toko Sanbeauty memenuhi kebutuhan kulit dan makeup saya.		
		3. Sikap Konsumen	3. Saya merasa puas dan senang ketika berbelanja di toko Sanbeauty.		

Sumber: Diolah oleh Peneliti pada Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Sugiyono (2018:229), yaitu metode pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan teknik lainnya. Kegiatan observasi tidak terbatas di pengamatan manusia, namun mencakup objek alami lainnya, yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan indra seperti pendengar dan penglihatan. Di sisi lain, Hikmawati (2017:81) menyebutkan observasi yaitu fondasi dari semua ilmu pengetahuan dan merupakan cara yang digunakan mendapat data dalam penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung responden di lapangan dalam memahami kondisi nyata konsumen di toko Sanbeauty Lumajang.

3.7.2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017:225), kuesioner adalah cara pengumpulan data memberi serangkaian pertanyaan tertulis pada responden memperoleh jawaban. Kuesioner cocok digunakan ketika sejumlah responden banyak. Kuesioner didistribusikan secara langsung pada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Sanbeauty Lumajang. Di sisi lain, Sugiyono (2015:168) menjelaskan bahwa Skala Likert berfungsi menilai pandangan, sikap, dan persepsi orang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari sejumlah pernyataan mencerminkan sikap responden pada subjek diteliti. Berikut adalah *Skala Likert*:

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam studi kuantitatif, analisis informasi dilakukan setelah semua data diperoleh dari seluruh responden dan sumber lain-lainnya. Tahapan menganalisis mengelompokan informasi berdasarkan kategori dan responden, pengumpulan data sesuai dengan tiap variabel diteliti, distribusi data sesuai dengan variabel dianalisis, serta perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengujikan sebuah hipotesis telmah pengajuan (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, sering disebut statistik deduktif, merupakan cabang ilmu statistik yang memiliki peran penting dalam berbagai tahap pengolahan data. Statistik ini mencakup serangkaian proses, mulai dari pengumpulan data, penyusunan atau pengaturan data, pengolahan informasi yang diperoleh, hingga penyajian dan analisis angka secara sistematis. Fokus utama dari statistik deskriptif adalah bagaimana cara efektif dalam mengumpulkan data yang relevan, menyederhanakan data yang diperoleh agar mudah dipahami, serta merangkum informasi yang ada menjadi bentuk yang lebih terstruktur. Selain itu, statistik deskriptif bertujuan menyajikan data sesuai cara yang

mudah dimengerti dan memberikan gambaran yang jelas menjelaskan pola sudah ada. Dalam proses ini, statistik deskriptif juga melakukan pengukuran terhadap pemusatan dan penyebaran data, yang membantu untuk lebih memahami sebaran informasi dalam suatu kumpulan data tertentu, sehingga memudahkan analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2015:120).

3.8.2 Uji Instrumen

Melaksanakan uji hipotesis, kuesioner dipakai terkumpulnya informasi dari responden harus diuji terlebih dahulu agar validitas dan reliabilitas datanya terjaga. Sangat penting pastikan data dikumpulkan bisa dipercaya dan merefleksikan keadaan yang sebenarnya. Kevalidan dan reliabilitas kuesioner harus terjamin agar hasil pengujian hipotesis yang dilakukan di tahap berikutnya dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat di pertanggung jawabkan.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015:430), Validitas merujuk hasil yang menunjukkan sejauh mana data yang didapatkan sesuai dengan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Uji validitas adalah langkah untuk mengecek apakah alat ukur, contohnya kuesioner, mengukur apa seharusnya diukurnya. Jika jawaban dari pertanyaan bisa menggambarkan aspek yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dapat dianggap valid (Sujarweni, 2019:157).

Siregar (2015:75) menyatakan bahwa setelah kuesioner disusun, instrumen tersebut perlu diuji untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan valid, dengan memakai kriteria korelasi product moment yang besar dari 0,3. Apabila

syarat dipenuhi, maka alat ukur tersebut diakui valid. Apabila terdapat korelasi di skor item dengan skor keseluruhan berada di bawah 0,3, sehingga pertanyaan ini tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah tes digunakan menilai konsistensi dan kestabilan data dari sebuah kuesioner sebagai indikator variabel. Data dianggap reliabel jika hasilnya konsisten dan akurat. Instrumen dinilai reliabel ketika diuji berkali-kali dan menghasilkan data yang serupa tanpa ada perubahan yang signifikan pada kondisi psikologis atau konsumen. Salah satu metode pengujian reliabilitas sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, karena mampu mengukur koefisien dan tingkat keandalan secara efektif (Sugiarto, 2017:208). Penelitian dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,8, meskipun pandangan lain menjelaskan nilai minimal 0,6 sudah cukup untuk menganggap data reliabel (Algifari, 2015:96). Tabel 3.2 menunjukkan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

Intervals Alpha Cronbach's	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho, (2011:33)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:137), tujuannya mengetahui apa residu atau variabel yang mengganggu pada model regresi mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk menguji apa residu berdistribusi normal, yaitu melalui pengujian statistik dan analisis grafis. Salah satu uji statistik yang digunakan adalah uji kurtosis non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam konteks pengujian normalitas menggunakan grafik, hipotesis yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Jika apabila signifikan (sig) $> 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal.
2. H_a : Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$, sehingga data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Riyanto dan Hatmawan (2020:139), tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah menentukan apa ada relasi signifikan di antara satu variabel independen dengan variabel bebas lainnya. Uji ini bertujuan menemukan apakah ada keterkaitan yang kuat di variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Apabila adanya keterkaitan di antara variabel bebas, ini bisa memengaruhi baik variabel independen itu sendiri maupun variabel dependen (Kurniawan, 2014:157).

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), mereka juga menguraikan bahwa tanda-tanda untuk menemukan keberadaan multikolinearitas dalam

sebuah model adalah ketika model tersebut tidak mengalami multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ada di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Makin tinggi VIF, maka makin rendah nilai toleransi yang ditunjukkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134), tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu mengetahui apakah ada variasi di varians residual pada model regresi untuk observasi tertentu. Ada dua tipe varian, yaitu homoskedastisitas dan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas muncul ketika varians residual dari masing-masing pengamatan tetap sama. Sebuah model regresi dianggap baik jika memenuhi kriteria homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena mencampurkan data dari berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Aspek-aspek yang menjadi dasar analisis heteroskedastisitas mencakup:

1. Apabila ditemukan pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola teratur (seperti gelombang, melebar lalu menyempit), maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak adanya pola jelas dan titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.4 Regresi Linier Berganda

Menurut dari Riyanto dan Hatmawan (2020:140), regresi linier berganda merupakan suatu model mengaitkan satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel independen. Umumnya, rumus regresi linier dapat dinyatakan yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 KBP + \beta_2 PD + \beta_3 FP + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
HH	= Konstanta
KBP	= Keberagaman Produk
PD	= Promosi Digital
FP	= Faktor Psikologis
β	= Koefisien Regresi Variabel Independen
e	= <i>error</i>

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda saat menunjukkan faktor-faktor independen, seperti variasi produk, pemasaran digital, dan elemen psikologis, yang berdampak pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda, langkah berikutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menemukan pengaruh lebih lanjut, yakni untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Riyanto dan Hatmawan (2020:141), tes t yang juga sebagai tes parsial, menilai apa ada pengaruh yang signifikan secara terpisah di variabel bebas dan dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial (uji t) diterapkan menganalisis pengaruh keberagaman produk (X1), promosi digital (X2), dan faktor psikologis (X3) pada keputusan pembelian (Y). Beberapa langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan uji t atau uji parsial yaitu:

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Keberagaman produk tidak pengaruh pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

H_a : Keberagaman produk pengaruh pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Promosi digital tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

H_a : Promosi digital berpengaruh pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Faktor psikologis tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

H_a : Faktor Psikologis berpengaruh pada keputusan pembelian di toko Sanbeauty Lumajang.

2. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) sehingga H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
 - b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) sehingga H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.
3. Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$.
 4. Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), efektivitas model menggambarkan perbedaan variabel terikat nialinya melalui analisis koefisien determinasi (R^2). Besaran koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi (R^2) rendah menjelaskan peran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat sedikit. Sebaliknya, apabila nilai R^2 tinggi dan mendekati angka 1, ini artinya hampir semua informasi dibutuhkan prediksi Perubahan pada variabel yang tergantung dijelaskan oleh variabel yang bebas. Variabel yang tergantung (Y) dapat diuraikan dengan variabel yang bebas (X) melalui perhitungan koefisien determinasi (R^2). Dengan memanfaatkan nilai R^2 , kita bisa menilai seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas seperti variasi produk (X1), pemasaran digital (X2), dan faktor psikologis (X3) pada pergeseran variabel yang tergantung, yaitu keputusan pembelian di Sanbeauty Lumajang. Koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh dari analisis regresi linier berganda, dan biasanya dilaporkan dalam bentuk persentase (%).