

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut penelitian (Mulyadi, 2013) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham *positivism*. Jenis data yang dapat diukur secara segera, berupa info atau penjelasan yang diungkapkan, dengan bilangan atau berbentuk angka yang diangkakan yaitu hasil jawab responden melalui kuisoner. Tujuan dari sistem ini ialah untuk mendapatkan info mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

### **3.2 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer penelitian ini diperoleh langsung dari pelanggan melalui kuesioner kepada pelanggan umkm sebanyak 100 orang (Fadhilla & Silmi, 2017). Pengumpulan data tersebut melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang menanggapi atau menjawab pertanyaan bagus tertulis ataupun verbal. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *knitwear* di @Daydeals.co di TikTok atau Shopee yang sesuai kriteria yang ditentukan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan, dimana seseorang terjun langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh informasi terkait penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Pengumpulan data melalui pernyataan tertulis kepada konsumen yang disurvei yang menggunakan produk *fashion knitwear* di TikTok dan *Marketplace* Shopee. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	Tidak Setuju	Skor 2
S	Setuju	Skor 3
SS	Sangat Setuju	Skor 4
SSS	Sangat Setuju Sekali	Skor 5

Sumber : Sugiyono (2015)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan semua golongan orang (atau institusi, momen, atau obyek studi lainnya) yang berkeinginan ditunjukkan dan dipahami, sebab ini merupakan kategori target besar yang peneliti harapkan untuk digeneralisasi (Firmansyah & Dede, 2022).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut @Daydeals.co di TikTok atau pengguna di TikTok yang diketahui dari berjumlah 6.313 pengikut dan yang pernah melakukan transaksi produk secara *online* di Shopee.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampling ialah teknik (prosedur atau perangkat) yang diaplikasikan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk dihasilkan subjek (sumber data) untuk diperhatikan atau eksperimen sesuai tujuan (Firmansyah & Dede, 2022).

Sistem pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yakni metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pengumpulan Sampel**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 – 35 tahun, berjenis kelamin perempuan
2.	Responden mengetahui produk <i>fashion knitwear</i> @Daydeals.co
3.	Responden memiliki dan merupakan pengguna <i>media social</i> TikTok
4.	Responden yang telah melakukan transaksi secara <i>online</i> melalui Shopee
5.	Responden mendapatkan potongan harga dari pembelian di Shopee

Penentuan besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

1 = Bilangan konstanta

Maka perhitungan jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 6.313 pengikut (Total pengikut atau *followers* TikTok @Daydeals.co) dan persen ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%, sebagai berikut :

$$n = \frac{6313}{1 + 6313 (0,01)^2} = \frac{6313}{64,13} = 98,44$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 98 orang dan dibulatkan menjadi 100.

### 3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel Independen (variabel bebas), variabel yang memengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai kondisi atau nilai yang ketika terjadi menghasilkan (mengubah) kondisi atau nilai lain. Diketahui dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *Social Media Marketing* TikTok (X1) dan Potongan Harga Shopee (X2) (Purwanto, 2019).

#### 3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang berorientasi *structural* Informasi menjadi variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lain. Variabel dependen tersebut menjadi keputusan atau pertanyaan utama peneliti, yang kemudian menjadi subjek penelitian. Diketahui dalam penelitian ini variable dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y) (Purwanto, 2019).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<b><i>Social Media Marketing</i> TikTok (X1)</b>	<i>Social Media</i> adalah lingkungan <i>online</i> tempat orang-orang dengan minat yang sama-sama mendukung untuk berbagi, komentar dan mendukung mereka (Weber, 2007). Penggunaan	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion knitwear</i> @Daydeals.co di TikTok	1. Konteks ( <i>Context</i> ) 2. Komunikasi ( <i>Communication</i> ) 3. Pembangunan Komunitas ( <i>Community Building</i> ) 4. Koneksi ( <i>Connection</i> )	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	<p>platform komunikasi <i>online</i> berdasarkan penggunaan Internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting berupa efek yang diperuntukkan konsumen terhadap produk dan merek mereka dan disajikan yang mereka buat pada konsumen lain (Sigala &amp; Marinidis, 2009; Chenet al., 2011) dari penelitian (Fahmi et al., 2019).</p>			
<p><b>Potongan Harga Shopee (X2)</b></p>	<p>Potongan harga (<i>discount</i>) merupakan strategi yang dilakukan</p>	<p>Pengurangan harga produk dari harga normal dalam</p>	<p>1. Harga Referensi Internal (<i>internal reference prices</i>).</p>	<p>Interval</p>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan <i>impulse buying</i> demi meningkatkan penjualan produk atau jasa ( <i>Indra Bayu</i> , n.d. 2018).	periode waktu tertentu	<p>2. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas (<i>consumer perceptions about quality</i>).</p> <p>3. Persepsi Nilai (<i>perception of value</i>)</p>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi– informasi yang ia ketahui dengan	Tahapan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Melakukan pembelian ulang</p>	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Mutia & Safitri, 2019).			

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validasi

Uji validitas merupakan uji yang tujuannya untuk memastikan apakah suatu ukuran valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini adalah kuesioner. Suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner bisa menyatakansesuatu yang dinilai oleh kuesioner tersebut (Janna & Herianto, 2021).

Adapun hasil uji validitas didapat dari membandingkan nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan nilai  $r_{tabel}$ . Menurut (Janna & Herianto, 2021) kriteria untuk menetapkan validitas pada kuesioner dengan menggunakan SPSS yaitu antara lain :

1.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , (alat ukur yang digunakan valid atau sah)
2.  $H_a$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas ialah indeks yang menampilkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tentukan konsistensi pengukur menggunakan uji reliabilitas untuk menentukan apakah pengukur tetap konsisten selama pengukuran berulang. Suatu alat pengukur dianggap handal jika selalu memberikan hasil yang sama bahkan setelah beberapa kali pengukuran (Janna & Herianto, 2021).

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Nilai r**

Koefesien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono, (2016)*

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut Usmani (2020) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan Uji normalitas dapat digunakan dalam analisis parametrik karena menguji sebaran data yang dianalisis, terlepas dari apakah sebaran tersebut normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah *representatif*. Dalam penelitian ini peneliti didukung dengan program SPSS.

Prosedur Pengujian :

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $Sig < 0.05$  maka  $H_a$  ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila  $Sig > 0.05$  maka  $H_o$  diterima (distribusi sampel normal)

#### 3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Usmani (2020) menyatakan bahwa uji linieritas merupakan untuk mengenal ada tidaknya relasi secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi atau regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan memeriksa tabel Anova.



Prosedur Pengujian :

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Model regresi berbentuk linear.

$H_a$  = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka  $H_a$  ditolak

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Usmani (2020) menyatakan bahwa uji Multikolinieritas merupakan Suatu kondisi dimana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen yang termasuk dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi berganda, terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga mempengaruhi variabel terikat. Asumsi ini mungkin dibenarkan jika tidak ada hubungan linier antar variabel independen.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinier

Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinier

2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinier

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier

3. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018) regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan variabel independen lebih dari satu. Dalam analisis regresi linear berganda akan diketahui arah serta berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Iii, 2017).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Product and Service Solutions*

(SPSS). Analisis linier berganda berguna menguji variabel bebas yang lebih dari terhadap satu variabel terikat. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel X2

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = Potongan Harga

$\epsilon$  = Error term

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

#### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

Ho: *social media marketing* TikTok, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

Ha: *social media marketing* TikTok, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

#### 2. Pengaruh Potongan Harga Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

Ho: potongan harga Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

Ha:, potongan harga Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_a$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

**Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear* @Daydeals.co di *Marketplace* Shopee.**

$H_0$ : *social media marketing* dan potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear* @Daydeals.co di *Marketplace* Shopee.

$H_a$ : *social media marketing* dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear* @Daydeals.co di *Marketplace* Shopee.

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_a$  diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.