

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan metodologis deskriptif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rukajat (2018), pendekatan deskriptif dalam penelitian berusaha untuk menguraikan fenomena yang terjadi dengan cara yang realistis, faktual, dan kontemporer. Penekanan pada pendekatan ini adalah pada pembuatan deskripsi yang sistematis, akurat, dan tepat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan yang terdapat di antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Purba et al., (2021) Penelitian deskriptif merujuk pada proses pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terkini subjek penelitian. Metode ini mengacu pada analisis fakta mengenai suatu kelompok individu, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa pada saat tertentu, dengan tafsiran yang tepat.

Menurut Adiputra et al., (2021) Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi yang mendalam terhadap fenomena yang diamati, baik itu fenomena alam maupun buatan manusia. Penelitian ini seringkali digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan hasil dari subjek penelitian, namun tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan implikasi yang lebih luas. Adanya penelitian deskriptif dilatarbelakangi oleh munculnya banyak pertanyaan terkait masalah kesehatan, seperti mortalitas, morbiditas, dan sebagainya, yang menuntut pemahaman lebih mendalam terhadap besaran, jangkauan, serta signifikansi masalah tersebut. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Melalui penerapan metode ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang jelas terkait objek penelitian.

### 3.2. Sumber Data

Sumber informasi yang dihasilkan oleh peneliti adalah hasil akhir dari serangkaian proses pengolahan selama masa penelitian. Data awalnya berupa materi mentah yang disebut sebagai data mentah. Sumber informasi yang dimanfaatkan dalam proses penelitian ini adalah data sekunder. Dalam perspektif Hasan (2002: 58), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber- sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini bertujuan untuk memberikan pendukung pada informasi utama yang telah diperoleh, misalnya dari literatur, penelitian sebelumnya, sumber referensi seperti buku, dan lain sebagainya. Secara khusus, data sekunder yang digunakan dalam konteks ini adalah data yang diambil dari kumpulan data, seperti jumlah pengikut, jumlah suka, komentar, dan tingkat interaksi terhadap 50 platform e-commerce di Indonesia.

Berikut adalah tabel daftar marketplace di indonesia bersumber <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> yang di modifikasi oleh peneliti dengan alasan beberapa tidak memiliki instagram.

*Tabel 3. 1 Daftar Marketplace di modifikasi peneliti*

No	Sebelum	Sesudah	No	Sebelum	Sesudah
1	Shopee	-	26	sephora	Uniqlo
2	Tokopedia	-	27	plazakamera	-
3	Bukalapak	-	28	My hartono	-
4	lazada	-	29	mothercare	-
5	bibli	-	30	berrybenka	H & M
6	orami	-	31	bobobobo	Agoda
7	bhenika	-	32	Bro do	-
8	Rajawali	Traveloka	33	sorabel	Tix.id

9	JD.ID	-	34	Elektronik city	-
10	sociola	-	35	Qoo10	CGV
11	zolora	-	36	hijup	-
12	matahari	-	37	pemmmz	-
13	alfcard	Alfagift	38	dinimarket	klik
14	fabello	KAI	39	hijabenka	halodoc
15	Jakarta Netebook	-	40	tees	mbizmar ket
16	elevenia	-	41	muslimarket	OLX
17	jakmaal	-	42	blanja	miniso
18	Laku6	Tiket.com	43	Sophie paris	Super indo
19	ilotte	Istyle	44	Monotaro.id	-
20	aliexpress	XXI	45	mamaway	Indo grosir
21	Jam tangan	-	46	bukupedia	Fly garuda
22	Otten coffe	Oltre coffe	47	maskoolin	citilink
23	mapemal	Mapclup	48	8Wood	matahari
24	asmaraku	-	49	VIP Plaza	IKEA
25	orori	Redbus	50	weshop	informa

### **3.3. Metode Pengumpulan data**

Tahapan ini menjadi bagian paling utama karena tujuannya yakni memperoleh data (Sugiyono, 2014b, hlm. 224). Metode pengumpulan data berikut yang digunakan dalam penelitian ini adalah dataset statistik yang didapatkan dari :

#### **a. Social Blade**

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa variabel, meliputi followers like, comment, dan engagement rate. Untuk mendapatkan data-data tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan situs social blade agar mendapatkan data followerslikes, comments dan engagement rate dengan cara memasukkan alamat instagram daritabel instagram 50 marketplace di indonesia di kolom pencarian website Social Blade.

#### **b. Similar Web**

Dalam penelitian ini untuk mengetahui jumlah pengunjung pada 50 marketplace di indonesia maka peneliti menggunakan similarweb. Dengan menggunakan Similarweb, dapat memahami dari mana traffic website berasal, berapa lama pengunjung bertahan di situs, halaman mana yang paling populer, dan banyak lainnya. Selain itu, Similarweb melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber, yang meliputi panel audiens, penyedia layanan internet, serta data yang diperoleh langsung dari situs web, dengan tujuan untuk memastikan ketepatan dan kelengkapan informasi yang diberikan.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang merujuk pada obyek atau subjek yang ditandai dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti secara mendalam, dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Asosiasi E-commerce Indonesia, populasi yang menjadi

fokus penelitian ini terdiri dari lebih dari 100 pasar daring (marketplace) di Indonesia pada tahun 2023.

### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013), sampel merujuk pada sebagian kecil dari jumlah dan ciri- ciri yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling jenuh. Metode ini, juga dikenal sebagai sensus, dipilih ketika seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2008:122). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tersebut, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 50 sampel untuk penelitian ini.

## **3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **3.5.1 Variabel Penelitian Independen**

Variabel Independen merujuk kepada faktor-faktor pemicu yang memberikan pengaruh terhadap perubahan dan kemunculan variabel dependen dalam sebuah konteks penelitian. Variabel-variabel ini menjadi objek pengukuran, manipulasi, atau penentuan oleh peneliti untuk meneliti hubungan dengan suatu fenomena yang menjadi fokus kajian. Dalam konteks penelitian ini, Variabel Independen yang diidentifikasi adalah Jumlah pengikut (followers), jumlah suka (likes) (X1), jumlah komentar (comments) (X2), dan tingkat keterlibatan (engagement rate) (X3).

### **3.5.2 Variabel Penelitian Dependen**

Variabel yang tergantung merupakan elemen yang diamati serta diukur guna menafsirkan dampak yang timbul akibat variabel yang bersifat mandiri. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang tergantung adalah jumlah individu yang mengunjungi pasar daring di Indonesia (Y).

### 3.5.3 Definisi Oprasional Variabel

*Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel*

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Oprasional</b>
Followers likes (X1)	Jumlah followers dan likes yang tinggi menunjukkan bahwa toko online tersebut memiliki banyak pelanggan yang puas. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas toko, sehingga menarik lebih banyak pengunjung.
Comments (X2)	Comments positif dari pembeli menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas baik dan terpercaya. Hal ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk mengunjungi toko dan membeli produk.
Engagement rate (X3)	Engagement rate merupakan sebuah indikator yang umumnya digunakan dalam ranah pemasaran media sosial untuk menilai kinerja suatu konten diberbagai platform seperti Instagram dan Facebook.
Jumlah Pengunjung (Y)	Jumlah kunjungan merujuk pada jumlah individu yang mengakses suatu produk di platform daring, dimana semakin tinggi frekuensi kunjungan, semakin besar pula kesadaran masyarakat akan eksistensi produk tersebut.

### **3.6. Uji Asumsi Klasik**

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan 3 uji, meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

#### **3.6.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas merujuk pada salah satu prosedur di dalam kerangka uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian distribusi variabel terikat dan variabel bebas dengan distribusi normal. Dalam konteks ini, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas, seperti analisis histogram, P-P Plot normal, pengukuran skewness dan kurtosis, Uji Jarque Bera, Uji Shapiro-Wilk, serta Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Metode yang diterapkan dalam uji normalitas ini adalah menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan prasyarat yang mengikuti karakteristik data yang telah ditetapkan dalam penelitian tersebut.

1. Jika signifikan  $< \alpha = 0,05$  berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal
2. Jika signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku.

#### **3.6.2 Uji Multikolinieritas**

Pemeriksaan multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen yang terdapat dalam model regresi menunjukkan hubungan linear yang kuat atau hampir sempurna. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Prinsip dasar dalam analisis ini adalah pengecekan apakah terdapat interdependensi yang signifikan antara variabel bebas yang dapat mengganggu keandalan hasil estimasi regresi.

Pentingnya uji multikolinearitas dalam analisis regresi menjadi terlihat melalui penerapan alat statistik, terutama Variance Inflation Factor (VIF), yang sering digunakan untuk mengidentifikasi gangguan multikolinearitas (Ghozali, 2018):

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

### **3.6.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memfokuskan pada penilaian ketidakseragaman varian antara residu yang berasal dari satu pengamatan terhadap pengamatan lain dalam suatu kerangka regresi (Ghozali, 2018). Kualitas regresi yang optimal ditandai dengan ketiadaan heterokedastisitas. Penelitian ini akan mempertimbangkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan nilai p Cramér-von Mises. Pengambilan keputusan didasarkan pada alasan berikut:

1. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $< 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Purnomo, 2016) .

### **3.7 Metode Analisis Data**

Pengkajian data dijalankan melalui penerapan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif difungsikan guna mengabstraksi dan mengilustrasikan sifat-sifat utama yang terdapat dalam data tersebut. Sementara analisis inferensial, khususnya melalui regresi linier, dimanfaatkan untuk menggali relasi di antara jumlah pengikut, jumlah suka, komentar, serta tingkat keterlibatan dengan jumlah kunjungan yang dialami oleh platform marketplace di Indonesia.



### **3.7.1 Regresion**

Menurut Purnomo (2016), analisis regresi digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi pengaruh atau korelasi linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini memanfaatkan lebih dari satu variabel independen, yakni jumlah pengikut (followers likes - X1), jumlah komentar (comments - X2), dan tingkat keterlibatan (engagements rate - X3), terhadap variabel dependen, yaitu jumlah unggahan (Y). Dengan demikian, penelitian ini menerapkan model regresi dengan menggunakan alat analisis Smart PLS.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji-t dimaksudkan untuk mengungkapkan apakah terdapatnya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dilakukanlah pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam kerangka penelitian ini. Proses pengujian ini mencakup perbandingan antara nilai t yang dihitung dengan nilai kritis t pada tabel distribusi t atau dapat juga dengan mengamati tingkat signifikansi yang terdapat pada hasil perhitungan masing-masing nilai t. Metode pengujian t ini pada dasarnya serupa dengan pengujian F (sebagaimana ditunjukkan pada perhitungan uji-t dalam analisis SMART PLS dengan menelaah nilai koefisien regresi pada rangkuman regresi).

#### **1. Dampak followers likes (X1) Terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)**

Ho: followers likes (X 1 ) tidak berpengaruh terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)

Ha: followers likes (X 1 ) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)

Kriteria Pengujian dilakukan dengan cara:

- a) Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima  
Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  diterima.  
Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## **2. Dampak comments (X2) Terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)**

$H_0$ : comments (X 2 ) tidak berpengaruh terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)

$H_a$ : comments (X 2 ) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)

Kriteria Pengujian dilakukan dengan cara:

- a) Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima  
Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  diterima.  
Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## **3. Dampak Engagements rate (X3) Terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)**

$H_0$ : engagements rate (X 3 ) tidak berpengaruh terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)

$H_a$ : engagements rate (X 3 ) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung marketplace di indonesia (Y)

Kriteria Pengujian dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima  
jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.  
Jika nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.