

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan data dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik (W. R. Lestari & Pratiwi, 2023). Penelitian yang menggunakan data kuantitatif (Suliyanto, 2017) disebut sebagai penelitian kuantitatif. Data kuantitatif biasanya berupa angka. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan: penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau menganalisis hubungan antara variabel (Sanusi et al., 2023). Metode asosiatif meneliti hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (bebas) dan dua variabel dependen (terikat). Aktivitas media sosial (X_1), Promosi (X_2) variabel independen dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan sendiri dan pertama kali dicatat langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2017). Aktivitas media sosial dan promosi terhadap keputusan pembelian *luxury brand* *voila.id* generasi Z adalah variabel penelitian yang disurvei melalui kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

3.3.1 *Angket atau Kuisisioner*

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Dalam angket tersebut, terdapat skala likert, yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui. Kuesioner biasanya digunakan untuk mengumpulkan data primer kuantitatif. Survei ini dikembangkan menggunakan platform *Google Form*. Alasan di balik pengembangan survei online adalah karena survei ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih cepat dan langsung dari para responden sekaligus menjangkau jumlah sampel yang lebih luas.

Pertanyaan tertutup digunakan dalam survei untuk memastikan bahwa tanggapan para responden konsisten dan dapat dimengerti. Berdasarkan *literature review*, pertanyaan dibuat dengan mempertimbangkan merek-merek populer saat ini, dari mulai menggabungkan Michael Kors sebagai brand yang lebih murah hingga label Prancis dan Italia yang lebih mahal seperti Gucci dan Chanel, serta pemimpin gaya baru, Balenciaga. Untuk menghindari kesalahan dalam mencatat jawaban, sebagian besar pertanyaan dirancang dengan skala Likert 1 hingga 6 poin. 6 poin skala yang dipilih memaksimalkan reliabilitas dan validitas karena menawarkan berbagai alternatif bagi peserta, misalnya: STS, TS, KS, CS, S, dan SS, untuk penskoran jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Cukup Setuju (CS) = 4, Setuju (S) = 5 dan Sangat Setuju (SS) = 6 (Abdul et al., 2019).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 117), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah generasi Z yang tinggal di Indonesia yang mengikuti *voila.id* di social media, yang jumlah pertumbuhannya tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 81), sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Jadi, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili atau mewakili populasi yang diteliti. Penulis menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*. Itu adalah salah satu dari dua kelompok utama teknik *sampling*. Menurut (Sudaryono, 2019), penarikan sampel nonprobabilitas adalah proses penarikan sampel yang bersifat subjektif di mana kemungkinan untuk memilih elemen populasi tidak dapat ditentukan.

Peserta survei akan menjadi sampel sukarela dari orang-orang yang tertarik dengan subjek penelitian. Manfaat dari pendekatan ini adalah peserta akan dapat memahami terminologi yang digunakan karena mereka sudah memiliki pengetahuan mengenai subjek tersebut. Selain itu, dengan membatasi kesalahan peserta, teknik pengambilan sampel ini akan meningkatkan keakuratan informasi yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel penelitian mempunyai kriteria tertentu (Fionita et al., 2022). Kriteria pemilihan sampel adalah:

1. Responden yang lahir dari rentang tahun 1997 – 2005.
2. Responden yang mengenal luxury brand di *platform* voila.id di TikTok.

Menurut (Riyanto, 2020), total sampel yang populasinya tidak pasti akan dihitung dengan metode perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Cara menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Score z pada kepercayaan 1,96

- p = Maksimal estimasi 50% = 0,5
 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu, sampel yang dihasilkan adalah 96,04 jika dihitung berdasarkan rumurs tersebut. Dengan demikian, 96 orang responden dianggap mewakili sampel yang cukup untuk penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2017), variabel penelitian adalah fitur objek penelitian yang nilainya berbeda-beda tergantung pada subjek penelitian atau waktu.

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2017), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan nilai variabel lain menjadi besar atau kecil. Aktivitas media sosial (X_1) dan promosi (X_2) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut (Pusparani, 2021), variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi- variabel bebas disebut variabel dependen. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Operasionalisasi, juga dikenal sebagai definisi operasional, merupakan tahap terakhir dalam proses pengukuran karena mencakup penjelasan rinci tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori tertentu untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. 1 Definisi Konsep

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Aktivitas social media (X1)	(TODOR, 2016) mendefinisikan aktivitas digital seperti media sosial sebagai suatu strategi yang ditentukan sebagai praktik menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah orang yang ditargetkan menjadi pelanggan.	1. Konten yang menarik 2. Konten mudah dimengerti 3. Konten sesuai dengan ekspektasi konsumen (Angelyn & Kodrat, 2021) 4. <i>Influencer</i> (TODOR, 2016)	Likert
Promosi (X2)	(Harper, 1964) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah upaya membujuk masyarakat agar menerima produk, konsep, dan gagasan.	1. <i>Advertisement</i> 2. Voucher diskon 3. Promo bulanan 4. Live streaming (Worku, 2020)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	(Gulliando & Shihab, 2019) Pengambilan	1. Reputasi yang baik 2. Tingkat	Likert

	keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya terendah.	pencarian informasi 3. Kepuasan pelanggan 4. Kesadaran merk 5. Menyukai produk (Angelyn & Kodrat, 2021)	
--	---	---	--

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas, menurut Suliyanto (2017), mengacu pada tingkat kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Alat penelitian yang valid berarti mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat atau memberikan informasi tentang nilai variabel yang telah diukur dengan tepat dan cermat. Kolerasi Pearson Product Moment digunakan untuk menentukan nilai korelasi. Penulis menggunakan program *Statistical Program and Service Solution* seri 25 dari SPSS, dan rumus berikut digunakan:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara : Apabila probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka instrumen valid. Pengujian validasi instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 25*)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat pengukur ditentukan oleh kemampuan alat pengukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya (Suliyanto, 2017). Uji Reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan bantuan pengelolaan yang digunakan oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solutions Series 25*). Untuk menilai realibilitas, gunakan rumus Alpha Cronbach, yang berarti:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha i^2}{\sum \alpha t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sum \alpha i$ = Jumlah variasi skor tiap item

k = Banyaknya soal

αt^2 = Variasi total

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel dilakukan untuk memastikan apakah data sampel yang diambil dari sejumlah populasi sebelumnya cukup representatif untuk menentukan apakah kesimpulan penelitian yang dibuat dari sejumlah sampel tidak bias. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data sampel populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian nonparametrik satu sampel Kolmogorov Smirnov (KS) digunakan untuk menguji normalitas sampel.

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)
Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25).

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linieritas mengukur bagaimana variabel bebas dan variabel tergantung berbentuk. Uji linieritas menentukan apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat perbandingan.

Prosedur pengujian :

- a. H_0 : model regresi berbentuk linier
- b. H_a : model regresi tidak berbentuk linier.
- c. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
- d. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima
- e. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25)

- f. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X_1 dan X_2 linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah sesama variabel independen memiliki hubungan yang kuat atau korelasi. Model regresi adalah cara untuk mengetahui apakah ada multikolinier. Koefisien determinasi simultan dan antar variabel dapat dibandingkan untuk melakukan analisis uji multikolinieritas. Selain itu, nilai faktor perbedaan influensial, atau VIF, dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinieritas. Nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan bahwa ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ dikenal sebagai toleransi multikolinieritas, yang berarti bahwa gejala multikolinieritas terjadi jika nilai toleransi multikolinieritas di bawah 0,1. Penulis melakukan uji multikolinieritas ini dengan menggunakan *Statistical Program and Service Series 25* (SPSS). Prosedur untuk Menguji:

1. Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dilakukan pada pengujian hipotesis. Analisis linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi adanya pengaruh Aktivitas Media Sosial (X_1), dan pengaruh Promosi (X_2). Selanjutnya, variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Persamaan berikut dapat disusun berdasarkan variabel independen dan dependen sebelumnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Aktivitas media sosial

X₂ = Promosi

3.10 Pengujian Hipotesis

Penelitian akan menggunakan uji t untuk menguji hipotesis. Karakteristik uji t adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji t

Ada dua tujuan dari uji t ini. Yang pertama adalah untuk menguji signifikan parsial masing-masing variabel bebas; yang kedua adalah untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel terikat (Y). Rumusan dari hipotesis: Aktivitas media sosial (X₁), Promosi (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Aktivitas Media Sosial terhadap Keputusan pembelian luxury brand voila.id.

Ha: Terdapat pengaruh antara Aktivitas Media Sosial terhadap Keputusan pembelian luxury brand voila.id.

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan pembelian luxury brand voila.id.

Ha: Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan pembelian luxury brand voila.id.

Kriteria penguji :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

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