

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Amruddin, et al (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian ini akan melihat pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin, et al (2022) primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*). adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan

data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

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

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Amruddin, et al (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinite). Adapun jumlah data pengikut ESQA di Shopee Mall tidak dapat dijadikan sebagai ketentuan populasi karena belum tentu mereka melakukan pembelian.

#### 3.4.2 Sampel

Amruddin, et al (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan

oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli produk *makeup* ESQA di Shopee Mall

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan G Power dengan *effect size* sebesar 0,15, *alpha error probability* sebesar 0,05 dengan *power* sebesar 0,95 dan *number of predictors* sebanyak 2, sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 107 responden konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui goggle form dalam jangka waktu pengumpulan data dilakukan dari 09 januari sampai 25 januari 2024.

### **3.5 Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian Independen**

Amruddin, et al (2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *sales promotion* dan *electronic word of mouth*.

#### **3.5.2 Variabel Penelitian Dependen**

Amruddin, et al (2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Sales Promotion</i> (X1)	Rositaningrum, et al (2023) menyatakan bahwa <i>sales promotion</i> yakni upaya strategi sebagai bahan menarik konsumen dengan memberikan insentif kepada calon konsumen.	Aktivitas promosi penjualan produk <i>make up</i> yang dilakukan ESQA di Shopee Mall	1 Frekuensi Promosi 2 Kualitas Promosi 3 Kuantitas Promosi 4 Waktu Promosi 5 Ketepatan Atau Kesesuaian Promosi  Sumber: Pranidia dan Anasrulloh (2023)	Interval
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet.	Evaluasi dan penilaian dari konsumen baik positif maupun negatif produk <i>make up</i> ESQA di Shopee Mall	1 <i>Intencity</i> 2 <i>Valence of opinion</i> 3 <i>Content</i>  Sumber: Indrawani dan Mardian (2023)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Karundeng, et al (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.	Tindakan pembelian konsumen pada produk <i>make up</i> ESQA di Shopee Mall melalui pertimbangan tertentu	1 Pilihan Produk 2 Pilihan Merek 3 Pilihan Penyalur 4 Waktu Pembelian 5 Jumlah Pembelian  Sumber: Faradila et al (2022)	Interval

Sumber : Data Diolah, 2024

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument (kuesioner), sebagai alat ukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas *product moment pearson correlation* instrumen diuji dengan menghitung

koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian

Ho : Instrumen valid.

Ha : Instrumen tidak valid.

2. Kriteria pengambilan keputusan

Ho : Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka Instrumen dinyatakan valid.

Ha : Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka Instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.2**  
**Interpretasi Nilai  $r$**

Nilai Korelasi	Keterangan
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: Digdowiseiso (2017)

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil

dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini 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  $\text{Sig} < 0.05$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila  $\text{Sig} > 0.05$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

### 3.8.2 Uji Lineritas Sampel

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier dengan melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Model regresi berbentuk linear.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  maka Ho diterima.

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  maka Ho ditolak.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Digdowniseiso (2017) menyatakan bahwa Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala

multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value*  $> 0,1$  atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

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

#### 3.8.4 Uji Heteroskedastisitas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang digunakan uji koefisien korelasi Spearman.

1. Rumusan Hipotesis  
Ho = Tidak ada gejala heteroskedastisitas.  
H<sub>1</sub> = Ada gejala heteroskedastisitas.
2. Kriteria Pengujian  
Jika probabilitas (Sig)  $> 0,05$  maka Ho diterima.  
Jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  maka Ho ditolak.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis

statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent, yaitu *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
b1,b2	: Koefisien Regresi Parsial
X1	: <i>Sales Promotion</i>
X2	: <i>Electronic Word Of Mouth</i>

### 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 *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

Ha: *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

##### 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.



Ha: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

Kriteria pengujian:

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

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho 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 *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Ho: *sales promotion* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

Ha: *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

Kriteria pengujian:

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

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