

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada analisis ini yaitu penelitian asosiatif kausal dalam memanfaatkan angket serta metode penelitian survey, yang sebagai ruang pada penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif ialah metode survey yang dipakai dalam memperoleh data oleh lokasi analisis, namun peneliti menjalankan tindakan dalam perolehan data, contohnya melakukan penyebaran angket, kuesioner tes, interview tersistematis, serta yang lainnya (Sugiyono, 2023:15). Sugiyono (2023:65) menjelaskan jika asosiatif kausal merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan keterkaitan pada dua variabel bahkan lebih. korelasi kausal ialah ikatan yang menagandung sebab akibat.

3.2 Sumber Data

Sumber Data yang didapatkan dari analisis ialah perolehan akhir pada kejadian pengaturan ketika terjadinya analisis. Jenis data yang dipakai pada analisis ini ialah memakai data primer. Yang mana data primer ialah pusat data yang didapatkan melalui observasi langsung, dimanfaatkan dari analisis dalam menjawab pertanyaan kajian ini (Sugiyono, 2023). Analisis ini menggunakan data primer yang semacam tanggapan/ jawaban kpopers terhadap angket yang diberikan langsung oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah metode yang dijalankan dari Analisa dalam mendapatkan data. Dengan ini pengumpulan data dijalankan dalam menghasilkan keterangan yang diperlukan ketika proses mewujudkan visi analisis. Pada kajian ini terdapat 2 cara mendapatkan data, diantaranya yaitu :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pada analisis ini yaitu memakai metode penelitian kepustakaan, yakni teknik analisis agar mendapatkan data pada sumber literatur, baik jurnal, buku, internal, artikel, atau yang lainnya yang berkaitan pada problem yang telah dianalisis.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yang dimaksud penelitian lapangan ialah agar memperoleh data utama, yakni dalam memanfaatkan angket. Pendapat Sugiyono (2023), kuesioner merupakan cara mendapatkan data yang dijalankan pada membagikan daftar pernyataan atau pertanyaan terstruktur pada responden agar menjawab. Pernyataan dalam angket analisis ini nantinya ditakar pada skala likert. Pendapat Anuar sanusi (2019), Skala likert yakni skala yang disesuaikan dalam kalkulasi tindakan responden ketika menjawab pertanyaan yang berhubungan pada indikator dalam skema serta variabel yang telah diukur, responden disuruh agar memberikan jawaban setuju, tidak setuju pada tiap pernyataan. Sebab teknik dijalankan sesuai metode praktek ke lapangan dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam analisis. Kuesioner ini ditujukan kepada K-poppers di Twitter.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 sampai dengan 6 sebagai tingkatan pengukurannya yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot = 1
2. Tidak Setuju (TS) Bobot = 2
3. Cukup Tidak Setuju (CTS) Bobot = 3
4. Cukup Setuju (CS) Bobot = 4
5. Setuju (S) Bobot = 5
6. Sangat Setuju (SS) Bobot = 6

Skala Likert enam poin ideal untuk studi dengan banyak variabel karena menghindari respons netral, memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan kemampuan untuk mengurangi penyimpangan atau bahaya dalam membuat keputusan pribadi (Chomeya, 2010). angket dengan Google Form, salah satu aplikasi Formulir online gratis dan real - time yang ditawarkan oleh Google.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah daerah generalisasi yang terbagi terhadap objek serta subjek yang memiliki mutu bahkan bentuk yang lain dan ditetapkan dari peneliti supaya dimengerti dalam mendapatkan simpulan (Sugiyono 2023). Populasi sasaran yang dimanfaatkan pada analisis ini ialah K-poppers di Twitter.

Menurut Margono (1997) dalam Zuriah (2009: 116), “ada dua jenis populasi, yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Populasi terbatas memiliki batas kuantitatif yang jelas karena karakteristiknya yang terbatas, sehingga populasi ini dapat dihitung jumlahnya. Sebaliknya, populasi tak terbatas (tak terhingga) adalah populasi yang tidak dapat ditemukan karena tidak memiliki batas kuantitas yang jelas. Berdasarkan pengertian sebelumnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan segmen dari total dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi atau sejumlah kecil anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu agar dapat mencerminkan populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah nonprobability sampling, yakni teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2023). Jenis metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah pengambilan sampel sesuai dengan kriteria (purposive sampling). Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel dengan suatu alasan khusus (Sugiyono, 2023).

Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, sehingga dalam penentuan sampel yang digunakan mengacu pada tabel dari teori penghitungan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2023).

Untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diterapkan dalam studi ini, lihat Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

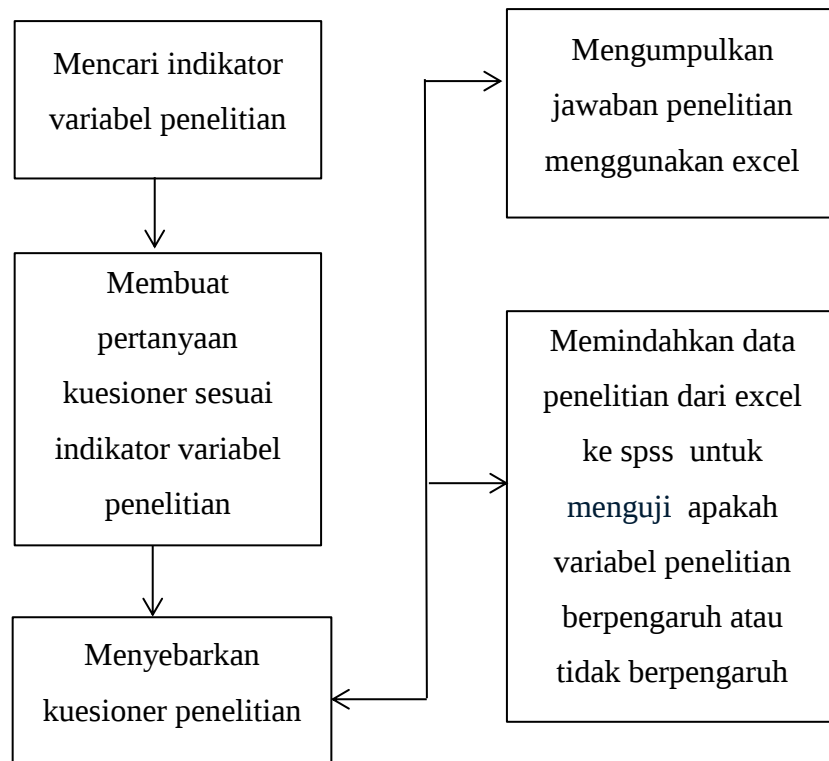
N		S	
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...	...	...	...
50000	663	348	270
55000	663	348	270
60000	663	348	270
...	...	...	...
1000000	663	348	271
∞	663	349	272

Sumber: Tabel *Isaac* dan *Michael*

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa penentuan sampel Isaac dan Michael diperlukan untuk mengidentifikasi ukuran sampel dalam studi yang jumlah populasinya tidak diketahui, dan dapat digunakan tanpa perlu perhitungan. Untuk menetapkan sampel dengan ukuran populasi yang tidak diketahui, Tabel Isaac dan Michael membutuhkan pengumpulan 272 responden dalam survei ini.

Alasan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% adalah untuk dengan cepat mengukur ukuran sampel minimum berdasarkan total populasi dan tingkat kesalahan yang diharapkan. Batas kesalahan 10% dipilih karena menawarkan keseimbangan antara akurasi dan sumber daya seperti waktu dan usaha, di mana kesalahan yang lebih kecil akan membutuhkan sampel yang lebih banyak. Rumus tersebut sangat berguna untuk survei ketika proporsi populasi tidak dapat diketahui.

3.5 Diagram Alir Analisis Data



Gambar 3.1 Diagram Alir Analisis Data

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) variabel penelitian pada umumnya ialah segala sesuatu yang berwujud sebagaimana yang ditentukan dari peneliti agar dipahami yang kemudian didapatkan keterangann mengenai hal itu nantinya didapatkan simpulan.

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) merupakan variabel yang memberikan dampak serta yang sebagai sebab terdapatnya variabel bebas, pada analisis ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel X atau Independen (bebas) merupakan variabel yang memberikan dampak pada kajian ini digital marketing (X1), serta kualitas produk (X2).

3.7 Definisi operasional variabel

Agar uji hipotesis yang sudah dijabarkan dalam bab yang lalu, berikut ini merupakan variabel operasional yang nantinya dimanfaatkan pada analisis ini:

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Variabel independen (X1) = Digital Marketing	Digital Marketing menurut Chaffey (2009), didefinisikan sebagai proses penerapan digital ke pasar dengan menggunakan inovasi seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial, yang berkontribusi pada pemasaran dan mendapatkan keuntungan serta mempertahankan jumlah pelanggan.	Menurut Menik Aryani (2021): 1. Aksesibilitas (Accessibility) 2. Kepercayaan (Credibility). 3. Interaktivitas (Interactivity) 4. Informatif (Informativeness)	Skala Likert 1-6
2.	Variabel independen (X2) = Kualitas Produk	Menurut Barreto et al., (2023) menjelaskan kualitas produk merupakan aspek dalam produk yang memberikan nilai pada produk sesuai dengan tujuannya.	Menurut Tjiptono (2001): 1. Kinerja (performance) 2. Keistimewaan Tambahan (Features) 3. Keandalan (Reliability) 4. Daya tahan (Durability) 5. Estetika (Aesthetics)	Skala Likert
3.	Variabel independen (Y) = Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli menurut Tonce (2022), ketika konsumen dihadapkan dengan banyak sekali pilihan, mereka mulai mengevaluasi dan memilih dari pilihan tersebut.	Menurut Kotler Philip (2008): 1. Kepastian pembelian 2. Pilihan untuk membeli karena merek favorit 3. Pembelian berdasarkan kebutuhan 4. Pembelian sebagai respon terhadap saran orang lain	Skala Likert

3.8 Analisis Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data telah diperoleh dengan melakukan tabulasi data dan pengujian atas data tersebut. Pengujian atas data tersebut dilakukan menggunakan uji analisis regresi moderasi. Analisis regresi linier berganda digunakan karena pada penelitian ini jumlah variabel independen lebih dari satu. Sebelum melakukan uji analisis data dilakukan terlebih dahulu uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Peneliti yang menggunakan analisis regresi linear berganda diwajibkan untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data akan diproses dengan uji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan hipotesis statistik.

3.8.1 Uji Prasyarat Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid jika koefisien korelasi $> r\text{-tabel } (\alpha : n-2)$ $n = \text{jumlah sampel}$ atau nilai $\text{Sig} \leq \alpha$ (Suliyanto, 2009 : 149).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Suliyanto, 2009).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Ada tiga uji asumsi klasik yang perlu diperhatikan antara lain :

3.8.2.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2tailed) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi maka terjadi multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut. Multikolinieritas dapat diuji dengan melalui nilai toleransi dengan Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai tolerance > 10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika terjadi adalah sebaliknya maka terdapat persoalan multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi heteroskedastisitas berkaitan dengan varian variabel pengganggu, bila memiliki varian tidak konstan berarti terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika terjadi homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan berbagai cara, salah satu cara untuk mengetahuinya digunakan grafik plot (scatter plot) antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (ZRESID). Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatter plot antara ZPRED dan ZRESID yang mana, sumbu y adalah variabel terikat dan telah distandarisasi. Menurut Ghozali (2005) dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) berarti telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola tidak jelas dari titik-titik di dalam grafik yang dihasilkan, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi homoskedastisitas terpenuhi).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel. Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Prayoto & Nolita, 2018). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Untuk mendapatkan jawaban rumusan masalah dan hipotesis yang ada, maka dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda).

Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di era media social yaitu :

$$KP = \alpha + \beta_1 DM + \beta_2 KP + \varepsilon$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

DM = *Digital Marketing*

KP = Kualitas Produk

ε = *error*

3.10 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasinya, nilai statistik F dari nilai statistik t. Untuk mengetahui hasil hipotesis, analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di era media social : studi pada k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

3.10.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikannya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t dilakukan dengan perbandingan t-hitung dengan t-tabel. kriteria pengujian memiliki tingkat kesalahan (α) < 0,05 dengan uji dua sisi dan $df = n - k - 1$ (Tommi dan Wiratna).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai t-hitung > t-tabel maka H_0 ditolak
- Jika nilai t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima Atau

- c. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat hipotesis statistik dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_{01} = *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a1} = *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{02} = Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a2} = Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{03} = *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a3} = *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.10.2 Uji F Atau Uji Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan fit. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka model regresi tidak fit (hipotesis ditolak).
- 2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka model regresi fit (hipotesis diterima).

Uji F dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti model regresi tidak fit. Jika nilai signifikan lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa model regresi fit.