

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Sudyaharjo (2009:100) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode untuk memecahkan masalah secara sistematis dan komprehensif. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif melibatkan penelitian sampel tertentu, pengumpulan informasi melalui alat penelitian, analisis data secara kuantitatif, dan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode penelitian kuantitatif digunakan karena ada pengaruh antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi *influencer* (X1) harga (X2) kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Nasution (2016), data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya, baik melalui observasi, wawancara, survei, atau metode pengumpulan data lainnya. Menurut Sugiyono (2017:456) data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ada pengumpulan data melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang mengetahui dan berniat

membeli produk VND Racing karena terpengaruh oleh *influencer* , harga dan kualitas produk di TikTok Shop.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau data yang telah dikumpulkan pihak lain bukan oleh peneliti sendiri. Data dapat berupa dokumentasi, buku atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Sugiyono, 2010).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Skala pengukuran penelitian yang digunakan adalah skala likert (1,2,3,4,5). Menurut Allen dan Seaman (2007), *skala likert* adalah instrumen yang digunakan dalam survei atau penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden dengan memberikan pilihan jawaban dalam bentuk pernyataan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Untuk respon positif, akan diberikan nilai skor 5, dan 4. Sebaliknya untuk pernyataan negatif, akan diberikan nilai skor 1, dan 2. Setelah itu, total skor dari jawaban ini akan dihitung untuk menghasilkan temuan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Skala Pengkuran

Keterangan	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber :Sugiyono (2017 : 133)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran (2016), populasi adalah kumpulan semua elemen atau unit yang sesuai dengan karakteristik yang sedang diteliti dalam penelitian, dan ini dapat mencakup individu, kelompok, atau organisasi yang relevan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), populasi adalah totalitas objek yang menjadi sasaran penelitian, memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen atau calon konsumen pengguna aktif TikTok Shop yang terpengaruh oleh *influencer*, harga, dan kualitas produk dan berpotensi melakukan pembelian produk VND Racing yang berjumlah 933 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sejumlah elemen atau sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti sehingga dapat memberikan gambaran tentang seluruh populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2012), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu melalui desain sampel *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan untuk memilih individu yang memenuhi kriteria penelitian sebagai berikut:

1. Pengguna aktif TikTok Shop yang mengikuti akun atau konten *influencer* otomotif di TikTok.

2. Pengguna yang pernah melihat atau terpapar iklan atau promosi tentang produk VND Racing di TikTok.
3. Pengguna yang berusia di kisaran target pasar VND Racing, yaitu minimal berusia 17 tahun, batasan usia dipilih karena usia tersebut dianggap sudah matang, mampu mengambil keputusan secara rasional, dan memahami konteks isi kuesioner.
4. Mengetahui dan memahami terkait produk VND Racing.
5. Berniat menggunakan atau membeli produk VND Racing.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan rumus :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Margin Eror

$$n = \frac{933}{1 + 933 (0,1)^2} = 90,31$$

Melalui sampel ini data yang diambil sejumlah 90,31 atau 91 responden (dibulatkan) dari populasi aslinya.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013).

a. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, dan dalam penelitian ini variabel bebas adalah *influencer* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Terikat

Merupakan variabel yang mempengaruhi karena adanya variabel bebas, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dalam Riduwan dan Kuncoro (2016) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Tabel 3.2 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Influencer</i> (X1)	<i>Influencer</i> adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (<i>followers</i>) (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141).	Persepsi responden terhadap karakteristik <i>influencer</i> yang mempromosikan produk VND Racing di Media Sosial TikTok.	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) Kesamaan (<i>Similarity</i>). Sumber Daya (<i>Sourcer Credibility</i>). Interaksi (<i>Interactivity</i>).	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga adalah salah satu	Harga sebagai perbandingan	Keterjangkauan harga.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009).	kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk VND Racing yang dibeli melalui TikTok Shop.	Kesesuaian harga dengan kualitas Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012).	Sejauh mana konsumen menilai bahwa produk VND Racing yang dibeli melalui TikTok Shop mampu memenuhi ekspektasi mereka dalam hal fungsi, daya tahan, dan keandalan.	Kinerja (<i>performance</i>). Keistimewaan tambahan (<i>features</i>). Keandalan (<i>reliability</i>). Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>). Daya tahan (<i>durability</i>). Estetika (<i>aesthetic</i>).	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang	Keputusan pembelian sebagai tindakan nyata konsumen dalam	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Penjual Jumlah	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181).	membeli produk VND Racing melalui TikTok Shop setelah mempertimbangkan berbagai faktor.	Pembelian Produk Waktu beli produk Cara pembayaran	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Hair, dkk. (2014:121) validitas merujuk pada tingkat keakuratan di mana suatu skala atau serangkaian ukuran dapat secara tepat mencerminkan konsep yang ingin diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi mutu instrumen yang digunakan, menilai tingkat keabsahan suatu instrumen, dan mengukur seberapa efektif suatu konsep dapat diukur oleh suatu instrumen pengukuran (Hair, 2014). Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan Arikunto (2015).

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

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N : Jumlah sampel

X : Skor variabel X

Y : Skor variabel Y

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid. Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid.
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 22).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah instrumen untuk mengevaluasi suatu kuesioner yang mencerminkan stabilitas atau konsistensi dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau kehandalan yang tinggi apabila tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hair, dkk (2014) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran. Untuk mengukur ketepatan alat ukur, digunakan pengujian kereliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisioner digunakan rumus *Cronbach Alpha* 0.05, Arikunto (2015).

Uji reliabilitas menggunakan rumus *alphacronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sum \sigma t^2} \right|$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma i$: Jumlah varian skor tiap item

k : Banyaknya soal

σt^2 : Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks kolerasi :

Tabel 3.3 Interpretasi nilai r

Interval koefisien	Interpretasi
0,800 – 1,00	Tinggi
0,600 – 0,799	Cukup
0,400 – 0,599	Agak Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013, p.184)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono 2013). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Rumusan hipotesis:

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal).

Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal).

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan compare means. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : model regresi berbentuk linier. H_a : model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak. Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima.
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 22).

3.8.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen. Kriteria pengujian:

1. H_0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen. H_a : terdapat hubungan antar variabel independen.
2. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolineritas. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolineritas.
3. Jika nilai $tolerance < 0,1$ maka ada gejala multikolineritas. Jika nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolineritas.
4. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 22).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaanya, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Influencer*

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

a : Konstanta

b1,b2 : Koefesien Regresi

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y. H_a : Ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak. Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima.
3. Pengujian regresi linier berganda dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 22).

3.9.2 Koefesien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.

Tabel 3.4 Interpretasi Data R

Interval koefisien	Tingkat hubungan
<0,200	Hubungan rendah sekali/lemah sekali
0,200-0,399	Hubungan rendah tetapi pasti
0,400-0,599	Hubungan yang cukup berarti
0,600-0,799	Hubungan yang tinggi, kuat
0,800-1,000	Hubungan sangat tinggi / kuat sekali

Sumber : Arikunto (1999)

Tabel 3.5 Interpretasi Data R Square

Interval koefisien	Tingkat hubungan
<0,20	Pengaruh sangat rendah
0,20-0,39	Pengaruh rendah
0,40-0,59	Pengaruh sedang
0,60-0,79	Pengaruh kuat/tinggi
0,80-1,00	Pengaruh sempurna/ sangat tinggi

Sumber : Kriyantono (2006)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji F (dilihat perhitungan SPSS 22.)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

1. Pengaruh *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk VND Racing di TikTok Shop.

H_0 : *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

H_a : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk VND Racing di TikTok Shop.

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk VND Racing di TikTok Shop.

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk VND Racing di TikTok Shop.

3.10.2 Uji F

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

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$.
3. Menentukan dan membandingkan probabilitas (sig.) dengan nilai $\alpha (0,05)$ dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima.
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

Uji F : Pengaruh *Influencer*, Harga, dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk VND Racing di TikTok Shop.

H_0 : *Influencer*, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk VND Racing di TikTok Shop.

H_a : *Influencer*, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk VND Racing di TikTok Shop.