

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang bertujuan untuk membuat gambaran atau menggambarkan suatu keadaan secara objektif dengan menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi dan tampilan data, serta hasil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menguji atau meneliti sample atau populasi dengan dugaan sementara yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan bagaimana suatu kondisi atau fenomena tertentu (Rufaida 2021). Penelitian kuantitatif dilakukan melalui berfokus pada fenomena khusus yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Karakteristik yang lain adalah penelitian kuantitatif dapat menjawab fenomena yang sedang diangkat oleh peneliti. Penelitian kuantitatif deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan variabelnya yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Variabel yang di analisis dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan Keputusan pembelian (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan ini ialah bersifat replikasi, penelitian replikasi adalah suatu pengulangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan data terbaru yang dikumpulkan dari sekumpulan partisipan yang baru dengan kurun waktu yang terbaru. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kekokohan teori dan temuan yang sudah mapan dan juga penelitian replikasi ini mampu menjawab pertanyaan peneliti yang sama dengan menggunakan variabel dan objek yang baru serta dengan waktu yang terbaru.

Adapun penelitian pengembangan yang diambil oleh peneliti dari penelitian yang dilakukan oleh (Prastuti and Karyanti 2020) dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring” penambahan variabel pada penelitian ini adalah digital marketing sebagai X2. Penambahan variabel ini adalah bentuk pengembangan yang dilakukan oleh peneliti.

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat yang dipergunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memperoleh data-data yang dibutuhkan dan kemudian di olah sehingga menghasilkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini lokasi penelitian Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada periode penelitian telah ditetapkan berdasarkan kalender akademik dari tahun 2023-2024. Adapun tabel periode penelitian adalah sebagai berikut agar dapat dijelaskan secara rinci.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Uraian kegiatan	September 2023	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2024
1	Latar Belakang					
2	Perumusan masalah					
3	Studi Literatur					
4	Metodologi penelitian					
5	Menyebarkan dan mengumpulkan kusioner					
6	Pengeolahan data					
7	Penyelesaian Skripsi					

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dimiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk skintific Kota Batam.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari total populasi atau beberapa bagian yang diambil dari suatu populasi yang besar, berdasarkan dari mekanisme penelitian

yang dijadikan bahan penelitian. Karena besaran sampel belum diketahui maka dalam penelitian ini teknik penentuan besar sampel menggunakan teknik berdasarkan rumusan Jacob Cohen. Rumus Jacob Cohen merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Berikut adalah rumus Jacob Cohen:

$$N = L / F^2 u + 1$$

Rumus 3. 1 *Rumus Jacob Cohen*

Sumber: (Vernadila & Realize 2020)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

F²= Effect Size (0,1)

u= Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power (u), Hasil tabel power =0/95

Berdasarkan rumus dapat diambil sample dengan harga L tabel (t.s-1%)= 0,95, serta u = 19,76. Dengan adanya rumus tersebut maka dapat dibuatkan perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6$$

Berdasarkan perhitungan dalam menggunakan rumus Jacob Cohen maka besaran sampel dalam penelitian ini adalah 203,6 responden yang kemudian ditetapkan oleh peneliti menjadi 204 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Metode sampling didefinisikan sebuah kiat yang digunakan dalam pengutipan suatu sample. Sample terbagi menjadi dua, yakni probability sampling dan non probability sampling (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini teknik menggunakan metode nonprobability sampling sedangkan dengan sampel menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang tinggal Kota Batam. individu yang menggunakan dan calon pengguna produk Skintific. Laki-laki dan perempuan khususnya umur produktif yang berumur 18-30 tahun. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan sesuai dengan metode penelitian yang diambil yakni penelitian kuantitatif.

3.5 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan

(*scoring*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer didapatkan secara langsung dari sumber pertama responden atau kelompok (Rahmadini 2023). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* kepada responden yang sudah pernah membeli dan calon membeli produk skintific. Pengisian *google form* dapat di akses melalui link yang telah di bagikan.
2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan yang diperoleh dari jurnal ilmiah, skripsi kakak tingkat, buku-buku dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden dengan memberikan beberapa pernyataan yang kemudian akan di jawab oleh responden serta melakukan teknik studi kepustakaan dengan melakukan pencarian data, informasi dari penelitian terdahulu, buku-buku, bahan-bahan yang dipublikasi dan sejalan dengan penelitian ini.

Teknik pengukuran jawaban yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. (Setiawan and Istriani 2022) menyebutkan Skala

likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pemahaman seorang baik secara individu ataupun kelompok orang mengenai suatu fenomena dan gejala sosial (Sugiyono, 2012). Pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala likert yang dimulai dari kriteria sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Dan pada setiap jawaban diberikan skor sehingga dapat menggambarkan apakah responden setuju dan mendukung pernyataan atau tidak mendukung. Berikut tabel skor jawaban kusioner berdasarkan skala Likert.

Tabel 3. 2 Penentuan skor jawaban kusioner

Jawaban pertanyaan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Digital Marketing* (X_1) sebagai variabel bebas pertama

Digital Marketing merupakan suatu usaha untuk menggapai atau menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, pribadi, dan sesuai waktu menggunakan media sosial sebagai wadah promosi (Prastuti and Karyanti 2020).

2. *Electronic word of mouth* (X_2) sebagai variabel bebas kedua

Electronic word of mouth dapat berupa pernyataan positif ataupun negatif dari hasil opini konsumen ataupun calon konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang dipublikasikan didunia maya dan

dapat diakses oleh banyak orang (Pebriyanti, Hartati, and Abiyoga VS 2022)

3. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen telah menentukan pilihan diantara dua pilihan untuk memenuhi kebutuhan bagi seorang konsumen. Pembelian dilakukan ketika konsumen telah menentukan pilihannya. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, dan komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah bisa dibeli dengan produk pesaing (Rupayana, Suartina, and Mashyuni 2021)

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X ₁)	Bentuk upaya penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tepat sasaran, tepat waktu dengan menggunakan media sosial sebagai wadah promosi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 5. <i>Informativeness</i> (Informatif) (Lombok and Samadi 2022) 	Likert
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₂)	Berupa pernyataan positif ataupun negatif dari hasil opini konsumen ataupun calon konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang dipublikasikan didunia maya dan dapat diakses oleh banyak orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> (Valence pendapat) 3. <i>Content</i> (Konten) <p>(Eli et al. 2021)</p>	Likert

Tabel 3.3 Lajutan

Keputusan pembelian (Y)	Suatu keadaan dimana konsumen telah menentukan pilihan diantara dua pilihan untuk memenuhi kebutuhan bagi seorang konsumen. Pembelian dilakukan ketika konsumen telah menentukan pilihannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk memiliki produk 3. Ketertarikan pada produk tersebut (M.Ridwan 2022)	Likert
-------------------------	---	--	--------

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisa data adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mencerna informasi yang digunakan untuk memberikan simpulan yang dianggap logis. Jenis kajian yang bisa digunakan ialah, analisis kuantitatif ataupun kualitatif. Penggunaan kajian terhadap pengkajian diatas menggunakan analisis kuantitatif ataupun sering disebut dengan *Analysis statistic*.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel independen yaitu Digital marketing dan *Electronic word of mouth* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam hal pembuktian yang mampu memberikan jawaban atas dugaan deskriptif, maka hal yang perlu dilakukan ialah membuat kelompok pada data dengan menggunakan dasar variabel. Maka rumus yang dapat digunakan ketika mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang skala

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan:

n = Jumlah

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = Rentang skala

Nilai rentang skala diperoleh dari skor nilai minimum dan maksimum yang telah ditentukan. Total sampel dalam penelitian ini yang diperoleh dari penggunaan rumus Jacob Cohen diperoleh 204 orang sebagai responden dan beberapa macam jenis atau kriteria jawaban yang mempunyai nilai maksimum 5 dan minimum adalah 1, maka Nilai rentang skala dapat diperhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{204 (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{816}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Nilai 163, 2 didapatkan dari rumus rentang skala, nilai tersebut adalah nilai yang menjadi patokan dari rentang skala perkategori jawaban oleh responden terhadap variabel. Berikut detail penilaiannya:

Tabel 3. 4 Rentang skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	204 – 367,2	Sangat tidak setuju
2	367,3 -530,5	Tidak setuju
3	530,6 – 693,7	Netral
4	693,8 – 856,9	Setuju
5	857 - 1020	Sangat Setuju

Sumber: Data Peneliti 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang akan diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel (Setiawan and Istriani 2022). Proses dalam melakukan uji validitas dengan cara menghitung setiap skor dari masing-masing pernyataan yang kemudian di jumlahkan satu sama lainnya sehingga memperoleh nilai total, berdasarkan nilai total inilah kemudian dapat ditentukan apakah variabel dinyatakan valid atau tidak valid. (Sugiyono, 2019).

Alat ukur sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti ialah SPSS versi 25 yang dapat membantu peneliti dalam menemukan kemungkinan kemungkinan adanya data yang mempunyai nilai korelasi yang tidak signifikan ketika dibandingkan dengan nilai atau skor yang ditentukan sehingga bisa diberitahukan bahwa data yang dipakai bersifat tidak valid. Apabila terdapat data yang tidak valid, data yang tadi akan secara otomatis dikeluarkan kemudian penguji harus melakukan uji ulang menggunakan sistematis yang sama seperti sebelumnya. Maka dari itu, agar bisa mengetahui apakah korelasi yang diteliti sah ketika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Pearson Correlation

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor butir total

N = Jumlah sampel/Responden

Setiap item pada kuisioner akan dilakukan pemeriksaan validitas. Dari data yang diperoleh dari pemeriksaan tersebut lalu di bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, sehingga muncul data yang dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid.

3.8.2.2 Uji Realibilitas Data

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Dengan data memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach alpha* > standar reliabilitas (0,70). Sehingga seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (M.Ridwan 2022).

Berikut merupakan rumus yang dapat dipergunakan dalam uji reliabilitas data:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Teknik Croncbach's Alpha

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum ab^2$ = Jumlah varian pada butir

$\alpha 1^2$ = Varian Total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Pengujian (Sutriyani 2019). Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu atau perbedaan yang ada diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. dalam uji normalitas akan juga di buktikan kembali dengan diagram normal p=p plot regression standardized dan uji one-sample kolmogorov-smirnov tess.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai $\text{tolerance} > 0,1$ dan nilai $\text{VIF (Variance Inflation Factors)} < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Febriyanto 2021).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Sutriyani 2019), Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sebagai bukti pendukung pada uji h heteroskedastisitas maka akan dilakukan uji Park yang mana dengan dasar keputusan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka di katakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1. Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Eli et al. 2021).

Rumus regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Regresi linear berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen *Digital Marketing*

X_2 = Variabel independen *Electronic word of mouth*

X_n = Variabel independen Ke-n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R square (R^2), disebut juga nilai KD, koefisien determinasi, nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan

kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.8.4.3 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian (Rosida and Haryanti 2020). Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 t hitung

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sample

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent, dan jika t hitung lebih kecil dan nilai

signifikansi lebih besari dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

3.8.4.4 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian (Rosida and Haryanti 2020). Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas