

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum, ada dua kategori penelitian: kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diterapkan dalam penyelidikan ini. Menurut (Sudaryana, 2018:214), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memerlukan analisis data yang berupa angka atau angka dan penggunaan metode statistik untuk menganalisis datanya. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran kuantitatif yang dipadukan dengan metode penelitian deskriptif. Sampel penelitian ini terdiri dari pengguna media sosial Tiktok di Indonesia yang pernah membeli produk Camille Beauty. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas diterapkan dalam penyelidikan ini.

Hubungan antara observasi empiris dan data hasil dapat diamati melalui pembentukan hasil pengukuran. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam suatu populasi. Penelitian kuantitatif berfokus pada suatu masalah tertentu yang dijadikan sebagai subjek penyelidikan. Atribut penting lainnya dari penelitian kuantitatif adalah kemampuannya untuk mengatasi permasalahan yang telah diakui oleh para peneliti. Proses adalah fokus utama para peneliti ini, bukan hasil.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang menghasilkan kesimpulan yang sama mengenai penerapan metodologi dan situasi

penelitian pembandingan. Meskipun penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, namun berbeda dalam pemilihan variabel, objek, dan waktu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi peneliti adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari individu Indonesia yang pernah membeli produk Camille Beauty dan menggunakan platform media sosial TikTok.

3.3.2 Periode Penelitian

Riset dilakukan pada Februari 2024 hingga Juli 2024 dengan total durasi kurang lebih lima bulan. Jadwal investigasi yang telah selesai disajikan di bawah ini.

Keterangan	2023	2024				
	sep	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan judul						
Studi pustaka						
Penataan penelitian						
Pendistribusian Kuesioner						
Pengumpulan Data Kuesioner						
Analisis data						
Pengumpulan Laporan						

Sumber : (Peneliti 2023-2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dimana berisikan kumpulan benda dan orang yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Peneliti menggunakan area ini dalam penelitian mereka dan membuat kesimpulan berdasarkan temuan mereka. (Sugiono, 2019:34). Penelitian ini berkaitan dengan konsumen yang melakukan transaksi di TikTok dan endorser terkemuka.

3.4.2 Teknik Penentuan Sampel Besar

Sampel adalah suatu yang mengacu pada atribut tertentu, populasi tertentu dianggap mewakili (Varidah 2022:178). Temuan ini menerapkan rumus *Lemeshow* untuk memastikan ukuran sampel.

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{D^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Lemeshow}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai normal tabel (95% = 1,96)

P = estimasi maksimal (50% = 0,5)

D = alpha atau tingkat error (10% = 0,01)

Peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk riset ini dengan menggunakan Formula 3.1, yakni:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{1,9208 \times 0,5}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

Ukuran sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,04 responden. Selanjutnya, peneliti menambah jumlah sampel menjadi 100 responden sesuai kebutuhan.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara pengumpulan sampel. Dengan purposive sampling, ada dua metodologi pengambilan sampel: sampling probabilitas dan non-probabilitas. Non-probability sampling merupakan teknik yang tidak menjamin setiap elemen populasi terpilih menjadi sampel, menurut Sugiono (2019:32). Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah seorang responden layak dijadikan sampel, antara lain:

2. Responden telah berusia di atas 17-25 tahun.
3. Respondennya adalah pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Batam yaitu di Sagulung Kota Batam.
4. Responden telah melakukan pembelian minimal satu kali dari TikTok Shop.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data murni diperoleh bila peneliti memperoleh data langsung dari sumber, tanpa perantara. Peneliti akan segera memperoleh data melalui kuesioner, observasi, dan wawancara (Sugiyono, 2019:46). Definisi:

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif asalkan peneliti yakin dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang kemungkinan besar akan diberikan oleh responden. Bila jumlah responden mencukupi, kuesioner juga dapat dilaksanakan.

2. Data sekunder merupakan para peneliti telah mengumpulkan dan memanfaatkan data yang ada dari penelitian sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Tinjauan literatur, jurnal, publikasi, jurnal perdagangan, dan materi lain yang dapat ditemukan online dan sumber tekstual adalah contoh data sekunder.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai prosedur pengumpulan data. Dalam metode ini, data dikumpulkan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau memberikan penjelasan tertulis kepada responden, menurut Sugiyono (2019:44). Skala Likert (1 sampai 5) digunakan untuk mengukur setiap indikator, dengan kisaran sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : peneliti (2024)

3.7 Metode Analisis Data

Tanggung jawab memilih metode statistik ditentukan dengan cermat oleh peneliti, yang menganalisis data untuk memperoleh kesimpulan logis. Bentuk penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori: kualitatif dan kuantitatif. Metodologi kuantitatif diterapkan dalam proposal ini.

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah suatu variabel didefinisikan dengan menunjuk suatu makna, mengidentifikasi suatu fungsi, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Variable Bebas (X)

Variabel bebas/independen (X) merupakan variabel yang menginduksi atau mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2018:61). Tiga variabel independen digunakan dalam penyelidikan ini: gaya hidup, citra merek, dan *word of mouth*.

3.8.2 Variabel Terikat (Y)

Berdasarkan (Sugiyono, 2018:61) mengartikan bahwa variabel terikat/dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh adanya variabel bebas atau bebas. Dalam penyelidikan ini, variabel dependen diidentifikasi sebagai keputusan pembelian.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X ₁)	daya tarik iklan merupakan seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton Menurut Wandasari et al., (2020).	Tema iklan iklan, Peran Pendukung, Daya tarik humor, Daya tarik musik dan humor. Sumber: (Wandasari, 2020)	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah produk atau rangkaian barang yang dijual atau diperdagangkan oleh bisnis ke perusahaan besar dan kecil. Untuk mencapai tingkat profitabilitas tertentu, variasi atau seri akan terus berkembang tanpa bergantung pada satu produk saja (Kumala & Widodo, 2019).	Tema iklan, Peran pendukung, Daya Tarik Humor, Daya Tarik Musik Humor. Sumber : (Wandasari,2020)	Likert

Celebrity Endorser (X ₃)	<i>Celebrity endorser</i> menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof, dan Afif (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan	Kepercayaan, Pengetahuan, Daya Tarik Sumber : (Triputranto dan Nurdiansyah, 2021)	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku yang timbul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha (Halim & Iskandar, 2019).	Minat transaksional, minat Referensi, minat presferensial, minat Eksploratif Sumber: Septyadi et al., (2022)	Likert

Sumber: Jurnal google scholar (2024)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah mengolah data statistik untuk menggambarkan akumulasi data yang telah diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan yang dapat diterima secara umum berdasarkan hasil pengolahan data tersebut. Rentang skala ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah substitusi respon tiap poin

RS = rentang skala

Rentang skala harus ditetapkan terlebih dahulu dengan mengasumsikan nilai substitusi sebesar 5 untuk tanggapan yang tidak setara dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil rentang skala digambarkan pada perhitungan selanjutnya:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{100(4)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Hasil perhitungan rentang skala berdasarkan Rumus 3.2 menunjukkan hasil sebesar 80.

3.9.2 Uji Kualitas Data

Untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas data yang digunakan dalam penyelidikan ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.9.3 Uji Validitas

Berdasarkan (Sugiyono, 2021:206) menyatakan bahwa valid berarti Suatu perangkat dapat digunakan untuk mengukur fungsi yang dimaksudkan. Korelasi Pearson Product Moment adalah teknik yang digunakan untuk memastikan korelasi. Standar uji validitasnya adalah sebagai berikut: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid atau variabel yang diuji diukur secara akurat. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, berarti didiskualifikasi atau dihentikan. Rumus Pearson dapat diterapkan untuk melaksanakan pemeriksaan ini, yakni:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum x^2)}(\sum y^2 - (\sum y)^2)} = \quad \text{Rumus 3.3 Uji Validitas}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor butir total

N = jumlah sampel

Nilai r hitung dan r tabel tersebut dapat dibandingkan untuk menentukan uji signifikansi, dengan batas tingkat signifikansi sebesar 5%. Untuk sementara, koefisien korelasi dapat ditentukan dengan memanfaatkan tabel distribusi r untuk $\alpha = 0,05$ atau $0,01$, dengan dk (derajat kebebasan) = $n - 2$, dimana n mewakili jumlah responden atau sampel. Hal ini akan menentukan apakah koefisien korelasinya signifikan atau tidak. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel, begitu pula sebaliknya.

3.9.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memastikan responden memberikan tanggapan yang konsisten ketika mengisi kuesioner penelitian (Sugiyono, 2019:175). Rumus Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menghitung pengujian reliabilitas, seperti yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018:53). Nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 : Alpha Cronbach}$$

Keterangan:

r11 = nilai reliabilitas

k = total item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = total varian skor tiap item

σ_t^2 = varian total

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini berfungsi sebagai pre-test atau disebut juga tes awal untuk menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dengan menggunakan instrumen dan rumus yang berbeda. Data tersebut kemudian akan diolah dalam urutan perolehannya dengan menggunakan kumpulan data awal yang telah diperoleh sebelumnya.

3.9.4.1 Uji Normalitas

Untuk menilai apakah angka sisa menyimpang atau tidak dari angka yang terlihat pada distribusi normal, pengujian ini dilakukan secara bersamaan. Sisa angka yang didistribusikan sesuai dengan norma (kurva berbentuk lonceng) menimbulkan lonceng (Ghozali 2018:108). Kriteria berikut digunakan untuk melakukan histogram regresi sisa, uji plot sebar, dan plot probabilitas normal untuk menguji normalitas:

1. Data dianggap normal jika titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu X dan Y.
2. Jika titik-titik pada plot P-P normal, plot regresi standar terdistribusi secara diagonal pada diagram regresi standar plot P-P normal.
3. Kurva berbentuk lonceng pada histogram regresi sisa menunjukkan bahwa model mempunyai distribusi normal.

3.9.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ialah pengujian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antara beberapa atau seluruh variabel dalam model. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dapat digunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) seperti yang dikemukakan oleh Ratika Zahra dan Rina pada tahun 2018 (hal. 51). Adanya multikolinearitas dievaluasi menggunakan *variance Inflation factor* (VIF) dan pendekatan toleransi. Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi jika skor *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi.

3.9.4.3 Uji Heteroskedasitas

Untuk menentukan apakah terdapat perbedaan konstan antara nilai Y yang diamati dan yang diantisipasi, pengujian ini dijalankan. Model dianggap tidak cocok jika hasil pengukuran menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Variabel independen dilakukan secara bersamaan dalam percobaan ini. (Ghozali 2018:109). Uji Glejser dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Hal ini dilakukan dengan menguji nilai signifikansi, dimana nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas (Pradini and Pratami 2022:2751).

3.9.5 Uji Pengaruh

3.9.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh word of mouth, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Afifah & Sitorus, 2023). Rumus yang berlaku untuk pengujian adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

e = error

β = nilai dari koefisien regresi variabel

α = konstanta

Y = Minat beli

X_1 = Daya Tarik

X_2 = Celebrity Endorser

X_3 = Kualitas Produk

Tujuan dari uji pengaruh ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana kedua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y), dengan mempengaruhi daya tarik iklan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3). Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan berbagai analisis. Berikut ini diterapkan:

3.9.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini menawarkan pemeriksaan komprehensif terhadap hubungan dua variabel, termasuk aspek positif dan negatifnya (Sugiyono 2019:78). digunakan untuk melakukan analisis seberapa cocok garis regresi dengan data

sebenarnya dalam hal kesesuaian. Untuk mengetahui apakah persamaan regresi pada penelitian ini dapat memprediksi dengan tepat variabel terikat (Y), digunakan R^2 atau *R squared*. Selisih antara data Y aktual dan rata-rata disebut varians total. Dua komponen bersama-sama menjelaskan varians total ini: varians terkait regresi dan varians terkait residu. (Maylita Innggasari dan Hartati 2022:16). Kapasitas variabel otonom untuk menjelaskan perubahan berkurang secara signifikan dengan nilai R^2 yang rendah, yang berada dalam kisaran 0 hingga 1. Nilai yang hampir sama dengan 1 menunjukkan bahwa variabel independen menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan fluktuasi dalam perubahan. variabel dependen.

3.9.6 Uji Hipotesis

Hipotesis harus divalidasi dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda yang dalam beberapa hal berhubungan dengan pernyataan hipotesis penelitian. Tindakan mengajukan hipotesis statistik akhir pada dasarnya adalah pengujian signifikansi jumlah kematian yang ditemukan dalam penelitian guna menggeneralisasi sampel penelitian.

3.9.6.1 Uji T (Parsial)

Untuk menjelaskan variabel terikat dalam Ghazali, uji T didasarkan pada pemberian penjelasan mengenai sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas secara individu (Pradini dan Pratami 2022:2751). Angka T tabel diperoleh jika angka ini sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dari $df = n - K - 1$. Selanjutnya angka T pada tabel tersebut dibandingkan dengan angka T_{hitung} yang diperoleh. Sedangkan dampaknya dapat ditentukan dengan membandingkan kedua angka T_{hitung} tersebut, khususnya apakah diterima atau ditolak. Kriteria ujinya ialah :

1. $T_{hitung} > T_{table}$ ataupun $sig > 0.05$. H_0 ditolak serta H_a diterima, maksudnya ialah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
2. $T_{hitung} < T_{table}$ ataupun $sig < 0.05$ H_0 diterima H_a ditolak, maksudnya disini ialah variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

3.9.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh secara simultan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) akan berkorelasi erat dengan nilai f hitung. Uji F adalah pengukuran yang memastikan kualitas dan signifikansi suatu hubungan. Model akan lebih efektif bila koefisien determinasi (R^2) dan signifikansinya lebih tinggi. (Ghozali 2018). Dibawah ini kriteria yang digunakan yaitu:

1. $F_{hitung} < F_{table}$ ataupun $sig > 0.05$. H_0 diterima.
2. $F_{hitung} > F_{table}$ ataupun $sig < 0.05$. H_0 ditolak.