

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Secara garis besar, ada 2 jenis penelitian, ialah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terkait dalam penghimpunan data yang memakai metode statistik dan menganalisis data seperti angka atau bilangan. Proses penelitian kuantitatif, hipotesis yang telah dibuat kemudian diuji untuk memvalidasi kebenarannya.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan memiliki karakteristik replikasi. Sifat replikasi ialah sebuah penelitian dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya yang relevan, Namun, periode, lokasi, dan subjek penelitian berbeda. Penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam aspek waktu dan objek penelitian

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

1.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kelurahan Kibing Kecamatan Batu Aji Kota Batam, Kepulauan Riau.

1.3.2. Periode Penelitian

Penelitian dijalankan dengan jangka waktu kira-kira lima bulan, dimulai sejak bulan September 2024 hingga Januari 2025. Jadwal untuk penelitian yang sudah disimpulkan ditampilkan di sini.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Keterangan	2024-2025				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul	■				
Studi Pustaka	■	■			
Penataan Penelitian		■	■		
Pendistribusian Kuesioner			■		
Pengumpulan Data Kuesioner				■	
Analisis Data				■	
Pengumpulan Laporan					■

Sumber: Peneliti (2024)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang ingin dipahami dan diambil kesimpulannya (Ardhana & Rahmawan, 2022). Pada penelitian tersebut, Jumlah konsumen yang menggunakan toko online Tokopedia di Kota Batam tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi (Varidah et al., 2022). Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Jacob Cohen*.

$$n = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

Rumus 3.1 Rumus *Jacob Cohen*

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$f^2 = Effect\ size = 0,1$

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Effect size 1% power (p) 0,95 dan $u = 5 = 19,76$

Dengan menerapkan Rumus 3.1 di atas Peneliti dapat menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini, yaitu:

L

$$n = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

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

$$n = 203,6 = 204\ responden$$

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menerapkan rumus yang telah disebutkan sebelumnya, menunjukkan bahwa jumlah orang yang menjawab pada penelitian tersebut adalah sebanyak 204 orang.

3.4.2. Teknik Sampling

Teknik sampling menjelaskan cara untuk menentukan cara pengambilan sampel (Varidah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Salah satu metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel purposif memungkinkan peneliti untuk menetapkan standar khusus untuk memilih responden untuk penelitian.

Beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden agar dapat dianggap sebagai sampel yaitu;

1. Responden memiliki usia yang lebih dari 18 tahun
2. Responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia yang bertempat tinggal di Batam Kecamatan Batu Aji Kelurahan Kibing.
3. Responden telah menggunakan toko online Tokopedia minimal 1 kali.

3.5. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian tersebut berasal dari beberapa sumber yang berbeda, yakni:

1. Data primer
Data penelitian yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.
2. Data sekunder
Setelah melakukan proses pengumpulan data dan membaca beberapa buku, jurnal, dan literatur terdahulu, data baru dapat diterima yang berkaitan pada penelitian yang hendak dilaksanakan peneliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penghimpunan data bermanfaat untuk memperoleh informasi yang dapat membantu mencapai tujuan penelitian metode untuk mengumpulkan informasi tentang penelitian melalui survei dimana peneliti memberikan kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuisisioner disebarakan melalui platform Instagram dan WhatsApp dengan membagikan link kuisisioner.

Metode skala Likert digunakan untuk menentukan penilaian kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan perspektif individu atau kumpulan individu terhadap fenomena sosial. (Varidah et al., 2022). Selanjutnya, skor akan diberikan berdasarkan kriteria berdasarkan tanggapan yang dikumpulkan dari kuesioner.

Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2019) diakses (14/09/23)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada suatu penelitian Terdapat langkah-langkah yang diambil untuk memberikan informasi tentang elemen penelitian, yang dikenal sebagai definisi operasional. Definisi operasional membantu menyamakan pemahaman dan mencegah perbedaan interpretasi saat mndeskripsikan variabel yang menjadi focus penelitian (Varidah et al., 2022). da variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

3.7.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas/independen (X) merupakan faktor yang mempengaruhi atau mengubah variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2018:61). Tiga variabel independen digunakan dalam penelitian ini, yakni *influencer marketing* sebagai X₁, *digital marketing* sebagai X₂ serta *brand image* sebagai X₃.

3.7.2. Variabel Terikat (Y)

Berdasarkan (Sugiyono, 2019) mengartikan terikat/dependen (Y) adalah hasil atau dampak dari variabel bebas/independen.. Minat beli dalam penelitian ini ditetapkan sebagai variabel dependen.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Influencer marketing</i> (X ₁)	<i>Influencer marketing</i> ialah orang atau sosol dalam media sosial dimana seseorang tersebut memiliki banyak pengikut yang banyak, selanjutnya hal yang mereka katakan bisa mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (<i>followers</i>) Hariyanti & Wirapraja (2018:141)	1. Kejujuran penyampaian. 2. Pengetahuan penyampaian. 3. Kemenarikan diri. 4. Pesan yang disampaikan.	Likert
<i>Digital marketing</i> (X ₂)	<i>Digital marketing</i> ialah industri memakai saluran media digital untuk sebagai pemasaran (Sanchez- Franco et al,2014)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat	Likert
<i>Brand image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> didefinisikan sebagai persepsi masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima (Imamah et al., 2022)	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Likert
Minat beli (Y)	Sebuah tindakan pembeli dimana pembeli mempunyai minat dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau juga menginginkan sebuah produk yang ditawarkan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah/kuantitas pembelian 5. Waktu pembelian	Likert

Sumber: (Varidah *et al.*, 2022), (Keller & Swaminathan, 2020:239)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan proses pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan karakteristik data, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang umum dan dapat diterima. Untuk mencari skala, berikut adalah rumus yang digunakan:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

n = banyak sampel

m = banyak substitusi respon tiap poin

RS = rentang skala

skala harus dihitung dengan sampel sebanyak 204 orang dan nilai substitusi sebesar 5 untuk jawaban yang tidak sama. Berikut ini adalah perhitungan yang menunjukkan hasil dari rentang skala:

$$RS = \frac{204(5-1)}{5} = \frac{204(4)}{5} = \frac{816}{5} = 163,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang dihasilkan dengan menggunakan Rumus 3.2 menunjukkan hasil sebesar 80. Oleh karena itu, luas penelitian pada setiap kategori dapat dijelaskan di Tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204-367	Sangat Tidak Setuju
2	368-530	Tidak Setuju
3	531-693	Netral
4	694-856	Setuju
5	857-1.019	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2024)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Untuk memastikan kualitas data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan keandalan data.

3.8.3.1. Uji Validitas

Berdasarkan (Sugiyono, 2021:206) mengungkapkan bahwa valid artinya perangkat bisa dipakai untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah hasil kuesioner penelitian menunjukkan apa yang akan diteliti.

Untuk mengetahui percobaan signifikansi, maka bisa dilaksanakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan batas tingkat signifikan 5%, di sisi lain, untuk menentukan signifikan, koefisien korelasi dapat mempergunakan tabel distribusi r untuk $\alpha = 0,05$ atau $0,01$ dengan dk (derajat kebebasan) = $n - 2$, dimana n adalah total responden atau sampel. Suatu penilaian disebutkan valid jika jumlah r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan berlaku sebaliknya.

3.8.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan penting dalam memastikan bahwa responden memberikan respon yang konsekuen dan dapat diandalkan selama proses pengisian kuisioer (Sugiyono, 2019:175). Berdasarkan (Ghozali, 2018:53) menyatakan bahwa rumus Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menghitung pengujian reliabilitas. Alpha Cronbach yang menunjukkan nilai $>0,60$ memiliki arti bahwa instrumennya reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Pada penelitian tersebut, pengujian normalitas dilakukan dengan menerapkan Kolmogorov-Smirnov. Pengujian Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengukur tingkat kenormalan data sampel yang dikumpulkan peneliti. Selain itu, pengujian normalitas juga dilakukan dengan menggunakan histogram dan grafik plot regresi standar PP. Dalam uji normalitas ini, data dengan signifikansi di atas 0,05 dianggap normal, dan data dengan signifikansi di bawah 0,05 dianggap tidak normal. Pada analisis data yang Grafik plot normal dapat menunjukkan distribusi normal atau tidak normal dengan beberapa asumsi, seperti:

1. Data mungkin berdistribusi normal jika terlihat di dekat diagonal atau histogram. Akibatnya, model regresi mungkin tidak cukup untuk menguji normalitasnya.
2. Jika data menunjukkan pola yang searah dengan garis diagonal, maka data tersebut kemungkinan tidak terdistribusi secara normal. Akibatnya, model regresi tidak dapat digunakan untuk pengujian normalitas..

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilaksanakan pengujian multikolinearitas ialah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kaitan yang berhubungan antara variabel- variabel independennya (Ghozali, 2018:156). Variabel bersifat orthogonal jika tidak ada kerjasama pada variabel independen, yang berarti nilai korelasi pada variabel independen ialah nol. *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat membantu menemukan gejala multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF bernilai < 10 dengan toleransi $> 0,01$, sebaliknya multikolinearitas terjadi apabila VIF memiliki nilai > 10 dengan toleransi $< 0,01$.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan (Ghozali, 2018:158) yang menyatakan bahwa percobaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksetaraan varians antara residual dan residual dalam model regresi. Ini dilakukan dengan memperhatikan pola-pola yang muncul di scatterplot regresi. Jika hasilnya berbeda atau tidak konsisten, atau jika tidak ada deretan titik yang membentuk pola, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berpengaruh satu sama lain, penganalisisan regresi linier berganda digunakan. Dalam penelitian ini, variabel lisan, gaya hidup, dan citra merek adalah variabel yang akan dipengaruhi. kepada ketentuan pembelian (Afifah & Sitorus, 2023). Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda}$$

Keterangan:

e = error

β = nilai dari koefisien regresi variabel

α = konstanta

Y = minat beli

X_1 = *influencer marketing*

X_2 = *digital marketing*

X_3 = *brand image*

3.8.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh variable independent terhadap variable dependen (Ghozali, 2018:97). Jumlah Koefisien determinasi (R^2) berada di antara nol dan satu, dan dikatakan baik ketika nilainya mendekati nilai satu.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independe terhadap variable dependen. (Ghozali, 2018:99). Dalam uji parsial, beberapa kriteria harus dipenuhi:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ disertai tingkat signifikansi $< 0,05$. Artinya, variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ disertai dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

3.9.2. Uji F (Simultan)

Berdasarkan (Ghozali, 2018:98) mengatakan bahwa uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain. Uji f (simultan) memerlukan persyaratan berikut:

1. Jumlah $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini menyatakan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.
2. Jumlah $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variable independent secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen