

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, ukuran sampel, serta populasi yang menjadi objek kajian. Selain itu, penelitian ini juga menetapkan metode pengumpulan data dan instrumen analisis yang akan digunakan. Desain penelitian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori tindakan, yaitu eksperimen, kausalitas, korelasional, dan deskriptif. Pendekatan yang diadopsi adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2014).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian replikasi, yakni suatu upaya pengulangan secara menyeluruh terhadap penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk memvalidasi temuan awal. Replikasi dilakukan sambil memperhatikan bahwa terdapat perbedaan substansial dalam objek penelitian dan periode waktu pelaksanaan. Dengan demikian, meskipun prosedur penelitian meniru desain asli, penelitian ini berbeda dari riset awal karena menggunakan objek dan periode waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014).

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring di Kota Batam, terutama menyoroti pengguna TikTok Shop yang berdomisili di wilayah Teluk Tering, Kota Batam. Objek kajian dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan tersebut yang berada di lokasi spesifik tersebut.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Periode (2025)																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan																				
Bab I																				
Bab II																				
Bab III																				
Penyeb aran kuesio ner dan olah data																				
Bab IV																				
Bab V																				
Hasil																				

Sumber: Data Peneliti, 2025

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna TikTok Shop berdomisili di Kota Batam, khususnya di kawasan Teluk Tering. Karena keberadaan data jumlah

tetap populasi ini belum tersedia, maka populasi penelitian dipetakan secara deskriptif berdasarkan lokasi dan karakteristik objek subjek penelitian.

3.4.1. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampe didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:45). Sampel digunakan ketika populasi terlalu besar atau peneliti tidak dapat mengakses seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, atau biaya. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel di mana seluruh masyarakat pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Batam dijadikan populasi sasaran. Dalam situasi seperti ini ketika populasinya sangat besar atau jumlah pastinya tidak diketahui peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2016:45). Penelitian ini memakai teknik purposive sampling, yang mana metodenya tertuju pada pengguna aktif aplikasi Tiktok Shop di Kota Batam. Menurut Sekaran (dalam Harwandi, 2019: 24) sampel penelitian yang berukuran lebih dari 30 hingga kurang dari 500 umumnya dianggap memadai untuk kebanyakan jenis penelitian.

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yakni memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan dari populasi pengguna TikTok Shop di Batam pemilihan Rumus Cochran sangat tepat. Rumus ini mampu menetapkan ukuran sampel yang cukup besar untuk menjaga presisi dan validitas, dengan opsi untuk disesuaikan jika populasi ternyata dapat dihitung nantinya.

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diteliti

Z = 1.96 score dalam tingkatan signifikan tertentu (Rasio ketetapan)

moe = margin of error, rasio kesalahan maksimal (10% = 0,1)

Berikut adalah penjabaran bagaimana jumlah sampel (n) diperoleh menggunakan Rumus Cochran, ketika populasi (seluruh penduduk Kota Batam pengguna TikTok Shop) belum diketahui jumlah pastinya:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2} = 96,04$$

$n = 96.04$ atau dibulatkan menjadi 100

Beracukan perhitungan tersebut maka jumlah 100 responden.

3.4.2. Teknik Sampling

Peneliti memutuskan untuk menggunakan non-probability sampling, tepatnya metode purposive sampling (Sugiyono, 2016: 53). Dari hasil Ukuran Sampel: 100 responden, diambil dari hasil perhitungan Cochran meskipun lebih kecil dari rekomendasi standar metodologi.

1. Pengguna aktif TikTok Shop
2. Rentang usia 20–50 tahun, laki-laki dan perempuan
3. Responden berasal dari kalangan mahasiswa, dosen, staf, dan karyawan.

Penelitian ini menerapkan indikator pembatas sebagai kriteria inklusi untuk membatasi populasi agar lebih terfokus. Hanya pengguna aktif TikTok

Shop yang berdomisili di Teluk Tering, berusia antara 20–50 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa, dosen, staf, atau karyawan yang menjadi target penelitian.

3.5. Sumber Data

1. Data Primer

Data penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari masyarakat pengguna TikTok Shop di Kota Batam melalui kuesioner daring. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan bersifat terbaru dan relevan terhadap konteks penelitian (Siyoto, Sandu, 2015: 36).

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yakni jurnal ilmiah dan buku teks untuk landasan teori, serta dokumentasi resmi dan laporan industri TikTok Shop.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kuesioner daring yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap sejumlah pernyataan. Skala ini dipilih karena mampu memberikan nuansa intensitas opini secara efektif dan mudah digunakan, meskipun harus diwaspadai potensi bias respons seperti kecenderungan memilih jawaban netral atau setuju.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor/Bobot Penelitian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:135)

3.6.1. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan peranannya dalam hubungan antar variabel, penelitian biasanya membedakan variabel sebagai berikut:

- Variabel independen (independent variable) adalah variabel penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel lain.
- Variabel dependen (dependent variable) adalah variabel efek atau hasil yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek.	1. <i>Brand Recall</i> 2. Produk atau layanan. 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Brand Knowledge</i> Sumber: (Aaker, 2018: 91)	<i>Likert</i>
2.	Daya Tarik Produk (X2)	Daya tarik produk adalah kombinasi dari kualitas intrinsik, estetika visual, konteks promosi, dan citra merek	1. <i>Features</i> 2. <i>Serviceability</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Perceived Quality</i> Sumber: (Basaruddin dan Parhusip, 2023: 202)	<i>Likert</i>
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand Image</i> ialah anggapan konsumennya terkait sebuah merek dari barang ataupun jasanya hingga adanya proses pembelian.	1. Layanan dan Service 2. Kemampuan melayani 3. Estetika 4. Persepsi terhadap kualitas Sumber: (Handoko, 2021: 83)	<i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y1)	tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia dan	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan 3. <i>Frequency of Usage</i> 4. Merekomendasikan	<i>Likert</i>

		mengambil tindakan membeli.	Sumber: (Mardatillah, 2021: 36),	
--	--	-----------------------------	----------------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2024

3.6.2. Variabel Independen

Variabel independennya menjadi penyebab dari beragam respon pada variabel dependennya (Siyoto, Sandu, 2015: 44). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *brand awareness*, daya tarik produk, dan *brand image*. Ketiga variabel ini diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diukur.

3.6.3. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau keluaran dari pengaruh variabel independen. (Siyoto, Sandu, 2015: 44). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diidentifikasi sebagai variabel dependen, yang mencerminkan hasil dari pengaruh variabel independen seperti *brand awareness*, daya tarik produk, dan *brand image*. Keputusan pembelian merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel yang diteliti, seperti *brand awareness*, daya tarik produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Analisis

deskriptif melibatkan penggunaan teknik statistik untuk merangkum dan menyajikan data secara sistematis. (George and Mallery, 2019: 11)

3.7.2. Uji Kualitas Data

3.7.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji validitas korelasi Pearson (product-moment correlation). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi Pearson antara skor item dan skor total) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi).

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus Uji Validitas

Sumber (Muzaki dan Hakim, 2020: 3)

Keterangan:

R_{xy} : skor yang diperoleh dari setiap item pernyataan.

X : Total skor yang akan didapatkan dari seluruh item yang ada

Y : banyaknya jumlah responden yang akan mengisi kuesioner

N : Koefisien korelasi.

Dalam konteks uji validitas menggunakan korelasi Pearson, keputusan mengenai validitas item didasarkan pada perbandingan antara nilai r hitung (koefisien korelasi Pearson antara skor item dan skor total) dengan nilai r tabel (nilai kritis dari tabel distribusi r untuk tingkat signifikansi tertentu).

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan atau kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. (Agung Widhi Kurniawan, 2016: 35). Dalam melakukan uji validitas untuk mengukur pengaruh brand awareness, daya tarik, dan brand image terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, peneliti mempertimbangkan beberapa aspek penting guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan reliabel. Adapun hal-hal yang dipertimbangkan antara lain:

1. Pengembangan Instrumen Penelitian, Peneliti menyusun kuesioner yang mencakup item-item yang relevan untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap item, digunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Skala ini membantu dalam mengkuantifikasi sikap dan opini responden secara sistematis.
2. Uji Validitas Isi dan Konstrak.
 - Validitas isi berfungsi untuk memastikan bahwa keseluruhan item dalam kuesioner mencakup aspek-aspek konstruk yang hendak diukur.
 - Validitas konstruk mengacu pada sejauh mana item-item dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diukur.

3.7.2.2. Uji Realibitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,6$. Nilai tersebut mencerminkan konsistensi internal yang memadai untuk penelitian eksploratori, sesuai pedoman metodologi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Normalitas data diuji menggunakan Normal P-P Plot dan p-value statistik pada $\alpha = 0,05$. Pada P-P Plot, semakin dekat titik-titik pada plot terhadap garis diagonal, semakin besar kemungkinan data adalah normal. Secara kuantitatif, jika $p\text{-value} > 0,05$, data gagal ditolak H_0 (tidak menyimpang dari normal). Sebaliknya, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hipotesis normalitas ditolak. Kombinasi penilaian visual dan statistik ini memberikan keandalan pada asumsi normalitas data penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tiga teknik utama untuk menguji normalitas data:

1. Histogram: Data dianggap mengikuti distribusi normal jika bentuk histogram menyerupai kurva lonceng (bell-shaped), menunjukkan simetri di sekitar nilai tengah.
2. Normal P-P Plot: Grafik ini memplot nilai kumulatif data terhadap distribusi normal teoritis. Data dianggap normal apabila titik-titik tersebar

rapat mengikuti garis diagonal 45° , mencerminkan kesesuaian yang tinggi dengan distribusi normal.

3. Tes Kolmogorov–Smirnov (K–S): Uji ini membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal teoretis. Hipotesis nol menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Bila $p\text{-value} > 0,05$, hipotesis nol tidak ditolak → data dianggap normal. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, hipotesis nol ditolak → data tidak mengikuti distribusi normal. (Cunningham, 2016: 125).

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Jika semua variabel independen memenuhi kriteria $VIF < 10$ dan toleransi $> 0,10$, maka tidak terdapat gejala signifikan multikolinieritas dalam model regresi. Sebaliknya, bila salah satu parameter melampaui batas tersebut, peneliti perlu melakukan tindakan koreksi seperti menghapus variabel, menggabungkan variabel, atau menggunakan teknik regresi alternatif. Menurut (Ghozali, 2016). untuk mendeteksi apakah terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, peneliti dapat menggunakan dua indikator utama berikut:

- a. Tolerance: Mengukur seberapa banyak variansi suatu variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dengan Kriteria:
 - $Tolerance > 0,10$ → Tidak terjadi multikolinearitas signifikan.
 - $Tolerance \leq 0,10$ → Menunjukkan adanya multikolinearitas
- b. Variance Inflation Factor (VIF): dengan Kriteria:
 - $VIF < 10$ → Tidak terjadi multikolinearitas.

- $VIF \geq 10 \rightarrow$ Menunjukkan adanya multikolinearitas

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Didalam Deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui visualisasi scatterplot residual vs nilai prediksi, serta evaluasi p-value dari model regresi. Model dianggap bebas gejala heteroskedastisitas apabila residual tersebar acak tanpa pola, dan p-value $\geq 0,05$. Sebaliknya, p-value $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model (Field, 2018).

3.9. Uji Pengaruh

3.9.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi sederhana merupakan sebuah persamaan linear yang menggambarkan secara matematis hubungan sebab–akibat antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam kerangka ini, variabel dependen dijelaskan menggunakan fungsi linear dari variabel independen, dengan tujuan memperkirakan seberapa besar perubahan pada variabel dependen terjadi akibat perubahan pada variabel independen (George & Mallery, 2019). Teknik Analisis data regresi digunakan karena teknik analisis regresi sederhana dapat menyimpulkan secara jelas mengenai hubungan antar variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standar error

Y = Variable dependen

X = Variable indenpenden

3.9.2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk memilih model regresi yang terbaik, digunakan nilai Adjusted R-squared, yang memperhitungkan jumlah variabel independen. Model optimal adalah yang memiliki nilai Adjusted R-squared tertinggi, menunjukkan keseimbangan antara kemampuan menjelaskan variasi data dan meminimalkan risiko overfitting (Adjusted R-squared adalah R-squared yang disesuaikan untuk jumlah variabel prediktor dalam model; nilai ini hanya meningkat jika variabel baru meningkatkan fit secara signifikan), (Stockemer, 2019).

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t

Dalam uji hipotesis, peneliti membandingkan nilai t hitung (t -terukur dari sampel) dengan t t -tabel (nilai kritis dari distribusi t pada tingkat signifikansi α) untuk menentukan apakah efek yang diamati signifikan secara statistik.

Dalam konteks penelitian, uji parsial (uji t) memainkan peran kunci untuk mengetahui hubungan langsung antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Ini memungkinkan peneliti melihat pengaruh tiap variabel secara terpisah, meski model juga mencakup variabel lain. Dalam penelitian Kurnawan (2019: 193), dengan menggunakan uji- t diantaranya:

1. Dalam uji parsial, digunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df = n - 2$ untuk menentukan t -tabel.

2. Dalam menarik kesimpulan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:
 - c. Apabila nilai t hitung $> t$ table, maka didapatkanlah H_1 diterima serta H_0 ditolak.
 - d. Apabila nilainya $\geq 5\%$ maka didapatkanlah H_1 ditolak serta H_0 diterima.
 - e. Apabila nilainya $\leq 5\%$ maka didapatkanlah H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak.

3.10.2. Uji F

Dalam analisis regresi, uji F (uji signifikansi simultan) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Keputusan uji didasarkan pada:

- p-value dari F-statistik: jika $< 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak;
- Perbandingan F-hitung $> F$ -tabel $\rightarrow H_0$ ditolak.

Apabila satu atau kedua kriteria di atas terpenuhi, maka variabel bebas secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut (Suhatman, 2020) uji F atau ANOVA digunakan untuk menilai apakah secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F table.