

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Balaka (2022) menjelaskan pendekatan penelitian merupakan serangkaian langkah yang terorganisir dalam mengumpulkan, menganalisis, serta memahami data dalam suatu penelitian. Dengan memilih metode yang sesuai, peneliti bisa mengurangi potensi bias, memperkecil kesalahan, dan menjamin keabsahan hasil yang ditemukan. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif guna mencapai standar ilmiah, yang mencakup ciri-ciri seperti konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Hardani *et al.* (2022) mengatakan metode kuantitatif ialah pendekatan klasik, metode ilmiah, atau positivisme. Julukan "klasik" diberikan karena teknik ini sudah diterapkan sejak lama dan menjadi norma dalam penelitian. Sementara, istilah "positivisme" berakar dari filsafat yang menekankan pada pendekatan yang berpijak pada kenyataan dan data konkret. Dengan menggunakan metode ini, penelitian berfokus pada fakta yang bisa diukur dan diuji secara ilmiah. Pendekatan ini telah lama menjadi pijakan utama dalam berbagai disiplin ilmu dan terus digunakan sebagai metode penelitian utama dalam banyak bidang sampai saat ini.

Peneliti dalam studi kuantitatif ini menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data. Data dikumpulkan dari sumber primer serta sekunder. Data primer berasal langsung dari peneliti melalui survei atau kuesioner yang disebar. Sedangkan, data sekunder terdiri dari informasi yang sudah tersedia sebelumnya dan didapatkan dari sumber-sumber tidak langsung, semacam buku perpustakaan, publikasi ilmiah, serta artikel dan jurnal yang diakses melalui internet.

3.2 Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, penentuan objek kajian menjadi hal yang sangat penting. Objek penelitian dapat berupa individu, benda, transaksi, atau peristiwa tertentu Priadana & Sunarsi, (2021). Objek penelitian berperan krusial karena membantu peneliti untuk fokus pada fenomena yang dianggap penting agar hasil penelitian menjadi relevan. Pada studi ini, objek yang menjadi fokus adalah

keputusan pembelian konsumen terhadap brand *fashion* Erigo di platform Tokopedia Play.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Amin *et al.* (2023) menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian mencakup seluruh unsur yang diteliti, baik itu objek maupun subjek yang memiliki karakteristik khusus. Dalam konteks ini, populasi mencakup setiap entitas yang terkait dengan topik penelitian, serta merepresentasikan kategori yang menjadi fokus kajian, sehingga memungkinkan hasil penelitian digeneralisasi ke skala yang lebih besar, di mana hasil penelitian ini akan digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang dilakukan penelitian memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih luas. Dalam konteks ini, populasi meliputi konsumen yang telah membeli produk Erigo.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian kecil yang mewakili populasi yang lebih besar, dengan karakteristik yang menggambarkan populasi tersebut. Ketika sumber daya terbatas dan tidak memungkinkan untuk memeriksa setiap individu dalam populasi besar, peneliti dapat memilih sampel, yang merupakan bagian kecil dari populasi. Meskipun hanya sebagian kecil, sampel ini tetap dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan dan memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Ini juga membantu peneliti mengatasi tantangan-tantangan yang muncul saat meneliti populasi dalam jumlah besar (Sihotang, 2023).

Hardani *et al.* (2022) menjelaskan metode pengambilan sampel dengan menggunakan non-probability sampling. Ini menunjukkan bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Metode yang diterapkan ialah purposive sampling, di mana peneliti memilih subjek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap berkaitan erat

dengan karakteristik populasi yang lebih luas (Sihotang, 2023). Kriteria yang dipertimbangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu:

1. Responden merupakan konsumen yang mengetahui brand Erigo.
2. Responden merupakan konsumen yang telah membeli produk Erigo di Tokopedia Play.
3. Responden merupakan konsumen yang telah menonton live produk Erigo di Tokopedia Play.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak bisa ditentukan secara pasti, penulis mengikuti panduan dari Hair et al (2022), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum harus dihitung sebagai 7 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator, maka penulis wajib mengumpulkan setidaknya 163 responden sebagai sampel minimum.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019), menjelaskan ketepatan dan reliabilitas hasil penelitian ini bergantung pada tiga faktor utama: kualitas alat ukur (kuesioner), ketelitian dalam proses pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. Data yang digunakan ialah data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan kuesioner.. Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data karena sesuai pada tujuan penelitian.

Kuesioner akan diberikan kepada responden yang sudah maupun pernah membeli produk dari brand *fashion* Erigo di Tokopedia Play, melalui platform Google Forms. Penggunaan Google Forms dipilih agar responden bisa mengisi kuesioner dengan cepat dan mudah. Dengan format online, responden dapat mengakses kuesioner kapan saja, mengisinya dengan nyaman, dan mengirimkan jawabannya secara langsung. Pemanfaatan teknologi dapat diharapkan mampu meningkatkan partisipasi responden, mempermudah pengumpulan data, serta memberikan kemudahan dalam proses analisis data di tahap berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk menilai dan mengukur tanggapan dari responden. Skala ini berfungsi sebagai instrumen pengukuran yang mengubah berbagai faktor menjadi indikator bagi variabel

penelitian. Instrumen tersebut terdiri dari sejumlah item, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan, yang diberi rentang skala tertentu. Melalui skala ini, responden diberikan kesempatan dapat menunjukkan tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan mereka pada pernyataan yang diberikan. Proses penilaian terdiri dari daftar tanggapan yang berkisar antara "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju." (Hardani et al., 2022)

Tabel 3. 1 *Scoring pada Skala Likert*

No.	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: *Data Diolah (2024)*

3.5 Definisi Operasional Variabel

Priadana & Sunarsi (2021) mengemukakan bahwa definisi operasional mengacu disetiap rincian tindakan yang diambil oleh peneliti dalam mengukur maupun mengubah variabel tertentu dalam sebuah studi. Definisi ini dirancang agar pengukuran variabel bisa digunakan secara sistematis dan dapat diulang, sehingga hasilnya dapat diandalkan serta dianalisis dengan objektivitas.

Dalam studi ini, fokus analisis tertuju pada empat variabel utama: *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Agar proses pengukuran akurat dan bebas dari kesalahan, setiap variabel tersebut akan dijelaskan melalui definisi operasional, serta dilengkapi dengan dimensi dan indikator yang relevan.

Tabel 3. 2 *Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
----------	----------------------	---------	-----------

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2019)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling diminati	Pilihan produk atau jasa	Kebutuhan konsumen akan suatu produk
		Pemilihan Merek	Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan popularitas merek
		Pemilihan Saluran Pembelian	Kenyamanan berbelanja
		Penentuan Waktu Pembelian	Memilih waktu yang tepat ketika melakukan pembelian
		Jumlah Pembelian	Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk
<i>Digital Marketing</i> (X1) (Pambudi, 2021)	<i>Digital Marketing</i> merupakan sistem pemasaran mendasar digital yang mampu mencapai pasar lebih luas.	Aksesibilitas	Kemudahan akses informasi produk di platform digital.
		Interaktivitas	Kemampuan konsumen berinteraksi langsung dengan brand melalui fitur digital.
		Hiburan	Penggunaan konten digital yang menarik dan menghibur bagi konsumen.
		Kepercayaan	Rasa aman konsumen dalam bertransaksi di platform digital.

		Informatif	Ketersediaan informasi lengkap dan detail tentang produk secara online.
Kualitas Produk (X2) (Tjiptono, 2019b)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	Daya tahan	Daya tahan bahan dan warna
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan
		Kinerja	Seberapa baik produk sesuai harapan konsumen
		Ciri – ciri tambahan	Produk dalam memberikan nilai lebih
		Estetika	Desain produk menarik
		Kesan Kualitas	Keunggulan produk
		Kemampuan Pelayanan	Kemudahan perawatan produk
		<i>Reliabilitas</i>	Konsistensi kualitas produk dalam memberikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen.
Kualitas Pelayanan (X3) (Indrasari, 2019)	Kualitas pelayanan adalah bagaimana respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen itu sendiri.	<i>Daya tanggap</i>	Kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam menanggapi kebutuhan konsumen.
		Jaminan	Keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan keamanan pelayanan yang diberikan.

		Empati	Perhatian dan kepedulian penyedia layanan terhadap kebutuhan unik setiap konsumen.
		Bukti fisik	Penilaian konsumen terhadap fasilitas fisik, peralatan, atau tampilan penyedia layanan.
		Keandalan (Reliability)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya

Sumber: *Data Diolah (2024)*

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian melibatkan pemeriksaan semua informasi yang diperoleh melalui instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, serta lainnya. Tujuan utama dari proses ini ialah untuk memudahkan pemahaman data, maka memungkinkan penarikan kesimpulan pada analisis yang dilakukan (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan statistik inferensial yang, menurut Sihotang (2023), sangat berguna ketika penelitian membutuhkan kesimpulan tentang hubungan maupun karakteristik variabel pada suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis inferensial, di mana hasil perhitungan dari rumus statistik dipakai untuk membuat generalisasi (Harahap et al., 2021). Teknik analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Untuk mengolah data, dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 25 sebagai alat bantu statistik.

3.7 Analisis Deskriptif

Menurut Sihotang (2023) Untuk memahami data penelitian eksperimen secara mendalam, peneliti sering menggunakan analisis deskriptif. Data disajikan dengan bentuk visual seperti tabel dan grafik, serta dilengkapi dengan ukuran-ukuran statistik. Selain itu, daftar distribusi frekuensi, yang dapat berupa daftar sederhana atau berkelompok, memberikan gambaran yang lebih rinci tentang seberapa sering suatu nilai maupun rentang nilai tertentu muncul dalam data.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), Uji validitas ialah cara untuk memeriksa apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur konsep atau variabel yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jawaban setiap pertanyaan dengan keseluruhan jawaban dalam kuesioner. Validitas konstruk diukur melalui mengkorelasikan skor setiap item indikator dengan skor total konstruk. Jika korelasi cukup tinggi, maka item tersebut dianggap valid. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai ambang batas untuk menerima atau menolak hipotesis nol dalam uji validitas. Jika nilai korelasi yang kita hitung lebih besar dari nilai yang tercantum pada tabel distribusi, maka kita tolak hipotesis nol dan anggap item tersebut valid..

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), Reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan kita terhadap hasil pengukuran. Semakin tinggi reliabilitas suatu kuesioner, semakin kita yakin bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian, perlu memastikan bahwa data yang kita kumpulkan benar-benar mengukur sesuai dengan apa yang ingin diukur (validitas). Setelah memastikan validitas, kita baru dapat menguji tingkat konsistensi pengukuran kita (reliabilitas). Salah satu metode yang sering dilakukan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai koefisien ini lebih besar dari 0,70, maka bisa disimpulkan bahwa variabel yang kita ukur cukup reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi langkah penting terhadap analisis regresi berganda. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan agar hasil estimasi koefisien regresi tidak bias dan dapat diandalkan. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah tiga uji utama yang dilakukan agar memastikan bahwa model regresi yang dibangun sesuai pada asumsi-asumsi dasar.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah selisih antara nilai sebenarnya dan nilai yang diprediksi oleh model regresi (residual) mengikuti distribusi normal. Jika residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap lebih baik. Analisis visual melalui grafik dapat memberikan gambaran awal, namun untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat, umumnya digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo.

Menurut Ghazali (2021), jika nilai signifikansi dari hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi dasar dalam regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, kita dapat lebih yakin dengan hasil analisis regresi yang kita lakukan.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Ghazali (2021), untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan, perlu dilakukan uji multikolinearitas. Uji ini memiliki tujuan dalam mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel bebas. Nilai toleransi dan VIF digunakan sebagai tolak ukur. Jika nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka bisa disimpulkan kalau terdapat masalah multikolinearitas yang perlu ditangani.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2021), uji heteroskedastisitas bisa untuk memeriksa apakah ada perbedaan varians dari sisa-sisa model regresi untuk setiap pengamatan. Jika ada perbedaan varians, maka terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang sering dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yaitu

dengan meregresikan nilai absolut dari sisa-sisa terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi hasil regresi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol (tidak ada heteroskedastisitas) tidak dapat ditolak

3.10 Uji Hipotesis

Rosa Indah et al. (2020), pengujian hipotesis dalam analisis regresi dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, pengujian hipotesis individual menggunakan uji-t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Kedua, pengujian hipotesis serentak menggunakan uji-F dalam menguji apakah secara keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.1 Koefisien Determinasi

Ghozali (2021), Adjusted R-square ialah koefisien determinasi yang telah disesuaikan. Koefisien ini digunakan dalam mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berbeda dengan R-square biasa, Adjusted R-square memberikan penalti terhadap penambahan variabel independen yang tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Adjusted R-square memberikan indikator yang lebih baik tentang kesesuaian model dengan data, terutama ketika model melibatkan banyak variabel independen..

3.10.2 Uji F

Uji F pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis null jika semua koefisien regresi sama dengan nol. Dengan kata lain, uji F menguji apakah setidaknya satu variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis null dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai F hitung dan nilai F tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis null ditolak, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan

Kolom signifikansi (sig.) pada tabel ANOVA menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil uji statistik yang sebesar atau lebih ekstrem dari yang diamati, dengan asumsi bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kita tolak asumsi

ini dan menyimpulkan bahwa setidaknya satu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. begitupun, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka bisa dikatakan gagal menolak asumsi tersebut, yang berarti tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama bisa mempengaruhi terhadap variabel terikat.

3.10.3 Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan dalam menganalisis pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan uji t, kita dapat mengetahui apakah pengaruh suatu variabel independen pada variabel dependen signifikan secara statistic.

Dalam uji t, kita membandingkan nilai t yang kita hitung dari data dengan nilai t yang sudah ditentukan dalam tabel distribusi t. Jika nilai t hitung lebih ekstrem (lebih besar atau lebih kecil) dari nilai t tabel, atau jika nilai p lebih kecil dari 0,05, kita menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Ini berarti kita menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan jika ada perbedaan yang signifikan.