

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Teknik penelitian berperan penting untuk peneliti sebelum melakukan penelitian. Menurut Sukandarrumidi dalam (Salmaa, 2021) pendekatan penelitian adalah metode yang dipakai oleh peneliti untuk mencari dan mendapatkan jawaban dari masalah yang dicari. Metode penelitian didefinisikan sebagai teknik atau cara untuk mendapatkan, mengumpulkan, mencari data dan informasi untuk keperluan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana (Fai, 2022). Penelitian kuantitatif dipakai untuk menganalisis atau meneliti populasi atau sampel yang memiliki tujuan untuk membuktikan hasil yang ditetapkan dalam penelitian (Sampoerna University, 2022)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada kriteria yang sesuai dengan penelitian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang akan dicari dan diteliti, objek penelitian bisa berbentuk karya atau peristiwa, atau hasil dari sebuah wawancara dan survei. Objek penelitian harus dilakukan untuk membantu melancarkan kegiatan penelitian tersebut (Ananda, 2021) .

Objek penelitian ini adalah pengaruh iklan, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada Tiktok Shop, kemudian partisipan studinya adalah masyarakat Kota Tangerang Selatan yang menggunakan Tiktok dan berbelanja online melalui Tiktok Shop. Alasan peneliti menggunakan Tiktok Shop sebagai objek penelitian karena Tiktok Shop merupakan salah satu e-

commerce baru yang sedang berkembang, memiliki banyak promo menarik, dan banyak masyarakat yang berbelanja online menggunakan Tiktok Shop.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh wilayah atau lokasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakter tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Fandy, 2021) . Maka dari itu, populasi merupakan hal-hal yang berupa manusia, benda atau berbentuk peristiwa lain. Populasi pada penelitian ini menggunakan masyarakat wilayah Kota Tangerang Selatan yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari suatu populasi (Fandy, 2021) . Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari total keseluruhan. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria dan tujuan. Karakteristik sampel responden dalam penelitian ini adalah :

1. Semua kalangan masyarakat berusia minimal 17 tahun
2. Mengetahui Tiktok dan fiturnya yaitu Tiktok shop
3. Pernah berbelanja online melalui Tiktok shop (minimal satu kali)
4. Berdomisili di kota Tangerang Selatan

Di penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus Hair untuk mengambil jumlah sampel. Hair et al (2018) memberikan arahan bahwa jumlah ukuran sampel harus terdiri dari 100 atau lebih. Pada umumnya, jumlah ukuran sampel paling sedikit adalah lima kali jumlah indikator kuesioner yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk kuesioner, maka dari itu ukuran minimal sampel yang diperlukan

sebanyak $22 \times 5 = 110$ sampel dari berbagai macam kalangan yang memenuhi kriteria responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Subjek dari data yang dikumpulkan bisa disebut juga sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data penelitian yang dikumpulkan melalui beberapa metode, seperti kuesioner, observasi, survei, dan wawancara (Emiwati, 2022).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti laporan, buku, jurnal, situs web dan sebagainya. (Emiwati, 2022).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Telegram*, dan *Whatsapp* untuk mendapatkan data. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang sesuai dengan topik yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan memakai skala *likert*.

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Sumber : Sugiyono, 2018

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang menjabarkan setiap variabel yang akan digunakan untuk penelitian dan indikator yang membentuk variabel tersebut (Fajriani, 2018). pada penelitian ini variabel operasionalnya meliputi iklan, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Definisi operasional pada penelitian akan dijelaskan berikut ini :

a. Variabel Iklan (X1)

Tabel 3. 2 Dimensi dan Indikator Variabel Iklan

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan memiliki design media yang menarik. 2. Iklan memiliki karakteristik yang sesuai dengan responden.
	Minat	<ol style="list-style-type: none"> 3. Iklan membuat responden mencari info atas produk yang ditayangkan. 4. Iklan membuat responden memilih produk yang sebelumnya sudah mendapatkan info.
	Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 5. Iklan yang menarik dapat membuat responden melakukan penayangan berulang kali 6. Iklan membuat responden membeli produk yang ditayangkan.

Sumber : Djatnika dalam (Andriani, 2021)

b. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Tabel 3. 3 Dimensi dan Indikator Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Platform Assistance</i>	1. Kunjungan responden pada tiktok shop mempengaruhi penjualan 2. Jumlah ulasan produk membantu produk untuk berkembang
	<i>Concern For Others</i>	3. <i>Electronic word of mouth</i> mempengaruhi responden untuk menentukan pilihan produk. 4. <i>Electronic word of mouth</i> membantu merekomendasikan produk kepada responden.
	<i>Helping The Company</i>	5. <i>Electronic word of mouth</i> dapat meningkatkan penjualan produk 6. <i>Electronic word of mouth</i> dapat membuat perusahaan mengevaluasi produk
	<i>Advice Seeking</i>	7. <i>Electronic word of mouth</i> dibentuk untuk melihat penilaian produk

		yang dibuat oleh konsumen. 8. Ulasan dapat memotivasi konsumen lain
--	--	--

Sumber : Thureau dalam (Soinbala et al., 2020)

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. 4 Dimensi dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	indikator
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Tertarik dengan produk pada Tiktok Shop
	Pilihan Merek	2. Konsumen bebas memilih merek yang diinginkan.
	Pilihan Penyalur	3. Pertimbangan untuk mencari toko sebelum membeli produk.
		4. Memilih toko yang sesuai karakteristik responden
	Metode Pembayaran	5. Membeli produk pada Tiktok Shop sesuai dengan metode pembayaran yang diinginkan.
		6. Memiliki metode pembayaran yang mudah dijangkau
	Melakukan pembelian ulang	7. Melakukan pembelian produk secara berulang pada Tiktok Shop

		8. Tiktok Shop selalu menjadi pilihan pertama untuk membeli produk secara online.
--	--	---

Sumber : Tjiptono dalam (Darmansah et al., 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Pada umumnya, proses penelitian akan dilakukan jika seluruh data telah terkumpul dengan lengkap untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam data. Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan atau pengaruh diantara dua variabel atau lebih yang digunakan untuk penelitian ini.

Teknik analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi yang harus diuji untuk mengetahui pengaruh iklan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

3.7 Metode Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang akan dipakai untuk mengetahui ukuran ketepatan dari sebuah variabel yang berkaitan dengan fungsinya untuk suatu penelitian. Validitas di dalam penelitian merupakan derajat ketepatan yang dinilai terhadap objek yang diteliti (Noor, 2018). Kriteria uji validitas dapat diukur dengan :

1. Item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.
2. Item kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat ukur yang mengukur kuesioner dari indikator perubah atau konstruk, kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Ghozali dalam (Noor, 2018). Kriteria uji reabilitas menggunakan Cronbach alpha sebagai acuan, yaitu :

1. Jika nilainya $> 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilainya $< 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara pengujian statistika yang dipakai untuk menilai pengukuran data terhadap variabel apakah variabel tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas mempunyai fungsi sebagai media untuk menentukan apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak (Galih, 2022).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang sempurna diantara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.

Multikolinieritas ditentukan oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada hasil pengolahan data di spss. Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas dan jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi Multikolinieritas (Ghozali, 2017).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang berbeda. Uji Scatterplots dalam penelitian ini akan digunakan untuk mendapatkan heteroskedastisitas, jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplots seperti titik-titik yang menyebar kemudian menyempit maka terjadilah heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian, terdapat sebuah metode yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang dipakai mempunyai pengaruh positif atau negatif dengan melalui uji hipotesis. Hipotesis bisa digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan dapat diterima atau ditolak (Mentari, 2022) .

1. Uji t

Dalam menentukan suatu variabel memiliki pengaruh kepada variabel lain, maka diuji menggunakan uji regresi linier sederhana. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (Meiryani, 2021) .

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang dipakai adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan F $< 0,05$ maka bisa dikatakan semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai F $> 0,05$ maka dikatakan semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Meiryani, 2021). Model Summary pada penelitian ini digunakan untuk menghitung koefisien determinasi, nilai pada koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Maka jika mendekati angka 1 dapat dikatakan variabel bebas dapat memberikan keseluruhan data yang dibutuhkan, akan tetapi jika semakin kecil maka akan terjadi keterbatasan pada variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat (Meiryani, 2021).