

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas sejak tahap awal hingga perancangan penelitian. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan area atau objek untuk dijadikan sebagai fokus dalam pelaksanaan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di Universitas Ngudi Waluyo. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena mahasiswa adalah kelompok yang sering menggunakan media sosial, termasuk TikTok, dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini menjadikan mereka subjek yang ideal untuk memahami dampak variabel yang telah peneliti uji melalui platform ini, serta bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun Populasi penelitian ini adalah

Sampel merupakan bagian tertentu yang mewakili jumlah dan karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel memakai teknik *teknik sampling jenuh*.

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampling Jenuh adalah metode pemilihan sampel di mana seluruh anggota populasi diikutsertakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Jenuh, sehingga seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sebagai sampel. Alasan mengambil sensus karena menurut Sugiyono jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair, et al. Rumus ini dipilih karena populasi penelitian masih belum teridentifikasi secara pasti. Hair merekomendasikan jumlah sampel terkecil sebanyak 5-10 kali jumlah variabel indikator. Berdasarkan total indikator sebanyak 16, dikalikan dengan angka 7 ($16 \times 7 = 112$), diperoleh total sampel sebanyak 112 orang. Sampel ini diambil dari pengguna TikTok yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik penentuan besar sampel adalah langkah penting dalam proses penelitian yang memiliki tujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh mewakili populasi yang lebih besar dengan akurasi yang memadai. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti populasi yang diteliti, tingkat error dan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah rumus ukuran sampel yang didasarkan pada metode statistik, seperti rumus Slovin (Cahyadi, 2022), yang mengharuskan peneliti untuk mengetahui ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Non Probability Sampling* di mana teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Fitria & Ariva, 2019). Skala pengukuran yang diterapkan yaitu skala likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih individu berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian, yang mana dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang topik yang diteliti.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang diambil adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan informasi kepada pihak yang mengumpulkannya. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora di Universitas Ngudi Waluyo.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden langsung di tempat penelitian dengan menggunakan kuesioner terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data ini dihasilkan melalui metode pengumpulan data yang dilakukan langsung oleh peneliti, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif, data primer biasanya didapatkan dari responden melalui survei atau kuesioner, di mana responden memberikan jawaban secara langsung sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang akurat, objektif, dan dapat digunakan sebagai dasar dalam proses analisis, diperlukan pengumpulan data dengan metode kuesioner.

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2014). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada para karyawan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah pengertian secara operasional berbentuk ungkapan yang akan diukur atau penerapan dari yang didefinisikan (Sugiyono, 2013). Definisi operasional bersifat untuk memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur kegiatan tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table berikut :

Operasional variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Promosi	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering konsumen melihat iklan produk. 2. Tingkat daya tarik desain, pesan, atau visual iklan. 3. Tingkat interaksi dan keterlibatan merek dengan konsumen di media sosial, seperti jumlah pengikut, komentar, dan berbagi konten.
	Penjualan Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi penjual kopi dengan calon pembeli di komentar.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> 2. Responsivitas penjual terhadap pertanyaan konsumen 3. Dampak ulasan langsung dari influencer atau penjual.
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jumlah dan jenis insentif yang diberikan kepada konsumen. 2. Seberapa menarik promosi bagi konsumen. 3. Seberapa sering perusahaan mengadakan promosi penjualan.
Brand	Atribut produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Faktor pembeda yang membuat produk menarik dibandingkan dengan pesaing. 2. Penilaian terhadap keandalan, daya tahan, atau bahan yang digunakan. 3. Estetika dan fungsi kemasan dalam menarik perhatian konsumen.
	Keuntungan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap kualitas visual dari iklan yang ditayangkan, termasuk kreativitas dan daya tarik visual. 2. Penilaian konsumen tentang desain kemasan produk, termasuk kesan pertama yang ditimbulkan saat melihat kemasan.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
	Kepribadian Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana brand kopi dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, seperti membangkitkan nostalgia atau momen kebersamaan. 2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand kopi, baik dari segi kualitas produk maupun informasi yang disampaikan. 3. Ciri khas yang membuat brand kopi berbeda dibandingkan merek lainnya.
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	Ketakutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekhawatiran akan melewatkan promo spesial kopi yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. 2. Perasaan kurang relevan dengan lingkungan dan merasa tertinggal ketika teman atau komunitas mencoba produk. 3. Rasa takut kehilangan kesempatan untuk ikut serta memberikan ulasan tentang produk.
	Kekhawatiran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekhawatiran bahwa rasa, bahan atau kualitas kopi kurang memenuhi harapan. 2. Kekhawatiran karena produk sulit ditemukan kembali setelah promosi berakhir.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
		3. Kekhawatiran tidak bisa berpartisipasi dalam diskusi komunitas terkait produk kopi tersebut.
	Kecemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa cemas bahwa promo akan berakhir sebelum sempat melakukan pembelian. 2. Rasa cemas bahwa tidak membeli produk terkini, akan membuat seseorang merasa ketinggalan tren.
Keputusan Pembelian	Keputusan Mencoba Produk Baru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat minat konsumen untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh brand. 2. Sejauh mana konsumen merasa nyaman atau berani untuk mencoba produk baru dibandingkan dengan produk yang sudah familiar.
	Tingkat Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian konsumen tentang seberapa baik produk memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas. 2. Sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk kepada kerabat atau teman setelah menggunakan produk tersebut.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
		3. Seberapa baik informasi yang diberikan tentang produk (seperti deskripsi, fitur, dan instruksi) memenuhi kebutuhan konsumen.

3.7 Metode Analisis Data

Setelah seluruh data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode analisis kuantitatif untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah dua aspek penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan secara akurat merefleksikan variabel yang sedang diteliti.

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, penting untuk memastikan bahwa kuesioner, tes, atau instrumen lain yang diterapkan adalah valid dan dapat merefleksikan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Penelitian ini akan menjelaskan pengujian validitas yang mengaitkan skor dari masing-masing item indikator dengan total skor konstruk (Janna & Herianto, 2021). Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)

- b. H_0 ditolak apabila r statistik $\leq r$ tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas berguna untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut tetap memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Reliabilitas berfungsi dalam menilai kuesioner yang berperan sebagai indikator suatu variabel (Janna & Herianto, 2021). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah rumus koefisien Alpha Cronbach yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji yang membandingkan data yang dianalisis normalitasnya menggunakan data normal baku.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka ada perbedaan yang signifikan; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05,

maka tidak ada perbedaan yang signifikan. Penerapan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa jika signifikansi kurang dari 0,05, data yang diuji memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan data standar normal, yang berarti data tersebut tidak normal (Artha & Intan, 2021).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model adalah dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) (Sudiro & Oktaviani, 2024). Jika terjadi multikolinearitas, maka nilai toleransi akan kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10. Sebaliknya, jika tidak ada multikolinearitas, nilai toleransi akan lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu observasi dan yang lainnya dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas; jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diukur menggunakan uji Glejser dengan software SPSS. Jika signifikansi $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas;

sebaliknya, jika signifikansi $\leq 0,05$, maka heteroskedastisitas terjadi.

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait, baik secara parsial (uji t). Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan nilai kuadrat dari koefisien korelasi (r) dapat menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

3.8.1 Uji t (parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1}{seb_1}$$

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} , berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial (Agustin & Komalasari, 2020).

3.8.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas, dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin tepat suatu regresi linier yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai R^2 sebagai ukuran kecocokan (Agustin & Komalasari, 2020).