

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan, Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna media sosial aktif *Instagram* dan *Shopee* di Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yang bertujuan memperoleh data dalam bentuk informasi tentang pengaruh iklan media sosial *instagram* dan *marketplace shopee ads* terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Taste Limited Store* pengguna aplikasi sosial media *instagram* dan *marketplace shopee* dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Obyek: Iklan media sosial dan *marketplace* pada aplikasi *Instagram* dan *Shopee*.
- 2) Subyek: Konsumen *Taste limited store* pengguna media sosial *instagram* dan *marketplace shopee*.
- 3) Kriteria: Konsumen *Taste Limited Store* yang menggunakan media sosial *instagram* dan *marketplace shopee* pada periode September – Oktober 2023

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* Menurut Sugiyono (2018) Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini populasi sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow dengan rumus sebagai berikut. Arikunto, (2018):

$$n = \frac{\left(\frac{z_{\alpha}}{2}\right)^2 pq}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang akan dicari

α = 0.05

Z = nilai z untuk taraf nyata

p = estimasi proporsi 50%

d = margin of error 5% = 0,05

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$\text{Hasil: } n = \frac{0.96}{0.0025} = 384 = \mathbf{385}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas, hasilnya adalah 385, maka terdapat 385 sampel dari populasi *infinite* yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

D. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Sugiyono, (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner mengenai pendapat-pendapat responden tentang pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram* dan *Ads Marketplace Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian di *Taste Limited Store*.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik dan aktivitas secara mental.	<p>Kemantapan Terkait Produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memiliki kemantapan pembelian terkait <i>apparels</i> yang diiklankan - Konsumen menyadari masalah pada dirinya sebelum melakukan keputusan pembelian <p>Kebiasaan dalam membeli produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan <i>Groweh Is a Process Taste</i> memberikan manfaat - Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> memiliki kualitas yang baik - Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> memiliki reputasi yang baik <p>Memberikan rekomendasi pada orang lain.</p> <p>Keputusan pembelian ulang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian pada merek yang sama - Merekomendasikan pada orang lain - Tidak ingin pindah ke merek lain
Iklan Media Sosial <i>Instagram</i>	Iklan Media Sosial adalah salah satu alat komunikasi yang menjelaskan produk yang biasa digunakan perusahaan untuk berupaya meningkatkan penjualan secara online melalui sosial media Instagram.	<p><i>a. Attention (Perhatian)</i> Indikator <i>Attention</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menarik perhatian dengan menampilkan gambar <i>apparels</i>. 2) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> merupakan iklan yang memberikan informasi promosi potongan harga. 3) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menggunakan <i>selebgram</i> dengan <i>personal branding fashion</i> untuk promosi <i>apparels</i>. <p><i>b. Interest (Minat)</i> Indikator <i>Interest</i>:</p>

		<p>1) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menjelaskan manfaat <i>apparels</i> untuk <i>lifestyle</i>.</p> <p>2) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menyampaikan pesan testimoni untuk meyakinkan konsumen.</p> <p>3) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> merupakan iklan yang penyampaian pesanya bersifat <i>musical</i> untuk menarik perhatian kosumen.</p> <p><i>c. Desire (Keinginan)</i> Indikator <i>Desire</i>:</p> <p>1) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menyampaikan informasi mengenai keunggulan <i>apparels</i>.</p> <p>2) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> membangkitkan keinginan untuk membeli <i>apparels</i>.</p> <p>3) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menampilkan <i>unique selling point apparels</i>.</p> <p><i>d. Action (Tindakan)</i> Indikator <i>Action</i>:</p> <p>1) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> menyampaikan pesan untuk memerintahkan pembelian <i>apparels</i>.</p> <p>2) Kesesuaian iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> di <i>Instagram</i> dengan <i>apparels</i>, sehingga konsumen melakukan pembelian.</p> <p>3) Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> adalah iklan yang meyakinkan untuk melakukan pembelian <i>apparels</i>.</p>
<p><i>Marketplace Shopee Ads</i></p>	<p><i>Ads marketplace shopee</i> disebut sebagai Iklanku, iklanku merupakan salah satu fitur promosi yang disediakan oleh Shopee dan bertujuan untuk meningkatkan <i>exposure</i> produk dan menjangkau lebih banyak pembeli. Fitur</p>	<p>Komunikasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan memaparkan informasi yang jelas. - Tampilan dan gambar pada iklan mampu mengkomunikasikan maksud yang disampaikan <p>Dampak.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> merupakan iklan yang kreatif.

	<p>ini banyak digunakan oleh para pengusaha <i>online</i> di <i>shopee</i> sebagai media iklan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> mempunyai keunikan. Persuasi. - Iklan yang ditampilkan menarik untuk dilihat - Iklan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian - Iklan yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Empati. - Mudah mengerti maksud dari suatu iklan. - Konsumen memiliki kesan tersendiri setelah melihat iklan. - Konsumen menyukai iklan yang ditayangkan. - Iklan <i>Growth Is a Process Taste</i> dapat mudah diingat oleh konsumen.
--	---	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *online survey*. Pelaksanaan *online survey* dengan menggunakan kuisisioner dimaksudkan sebagai pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, didistribusikan dengan cara melihat *customer* dari *insight* instagram dan memberi kuisisioner yang disebarakan melalui media *online* (*google formular*).

G. Pengukuran dan Penskalaan Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala Likert merupakan bagian dari skala ordinal, yang merupakan paduan antara kesetujuan dan ketidak setujuan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang Sugiyono, (2017). Berikut tabel skala yang terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Kategori	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 : Sugiyono, (2017)

Rentang skala berfungsi untuk mengukur dan menilai kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan dalam rentang skala adalah sebagai berikut (Mandailing, 2017).

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

Keterangan:

RS : Rentang Skala
 m : Jumlah alternatif jawaban
 n : Jumlah sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, maka dihasilkan bahwa nilai rentang skala yang digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan sebesar 308.

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Skor Table	Keputusan Pembelian	<i>Marketplace Shopee Ads</i>	Iklan media sosial <i>Instagram</i>
1.	385-693	Tidak Yakin	Tidak Menarik	Tidak Menarik
2.	693-1001	Kurang Yakin	Kurang Menarik	Kurang Menarik
3.	1001-1309	Biasa	Biasa	Biasa
4.	1309-1617	Yakin	Menarik	Menarik
5.	1617-1925	Sangat Yakin	Sangat Menarik	Sangat Menarik

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Adapun cara pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, item angket dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, item angket dinyatakan tidak valid.

Nilai r dihitung didapatkan berdasarkan rumus berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi variabel bebas dan terikat
- n = jumlah sampel
- x = skor butir
- y = skor total butir

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki formula *Cronchbach Alpha* Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyaknya item pertanyaan atau pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir pertanyaan
- σt^2 = varian total

Instrumen dikatakan reliabel jika sudah memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Jika *Cronchbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan riabel.
- b. Jika *Cronchbach Alpha* < 0,6 maka tidak dikatakan reliabel.

I. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta (*intercept*)
- b1 = nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh iklan media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam model regresi
- b2 = nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *Ads marketplace Shopee* terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam model regresi
- x1= Iklan media sosial *Instagram*
- x2= *Ads marketplace Shopee*
- e= *standart error*

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan. Alat uji yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji *kolmogrov-smirnow*. Dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a. Jika nilai *Sig.* $\geq 0,05$ maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai *Sig.* $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian. Uji multikolinieritas dalam penelitian diketahui dengan melihat angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka toleran lebih besar dari 0,10. Ghozali, (2018) berikut perhitungan rumus VIF:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2_j)}; j = 1,2, \dots k$$

Keterangan :

VIF	=	angka <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
J	=	Jumlah sampel 1,2, ... k

R^2_j = koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homo-skedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghazali, (2018) hal ini diuji dengan metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual (e_i^2) dengan masing-masing variabel dependen (X_1 dan X_2). Berikut rumus Uji Heteroskedastisitas:

H_0 = tidak ada gejala heteroskedastisitas

H_a = ada gejala heteroskedastisitas

H_0 = diterima bila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

K. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Sugiyono, (2017) uji t digunakan untuk menguji tingkat dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 (α : 5%) maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengadakan pengujian bahwa hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

keterangan:

$$t = t_{hitung}$$

b = koefisien regresi

S_b = standart error dari variabel independent

berdasarkan kriteria diatas, maka pada penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_o = tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari iklan media sosial *Instagram* dan *Ads marketplace Shopee* terhadap keputusan pembelian.

H_a = terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari iklan media sosial *instagram* dan *ads marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian.

Jika:

t hitung < t tabel, maka H_o ditolak.

t hitung > t tabel, maka H_o diterima.