

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Tyas Winny Apparel yang berlokasi di Jl Puring-Gombong No. 129 Wonokriyo, Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen.

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kegiatan atau seluruh metode yang digunakan dalam sebuah penelitian mulai dari merumuskan masalah hingga membuat kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau metode cara lainnya dari suatu kuantifikasi. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih fokus pada beberapa gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, sifat hubungan diantara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis menggunakan alat uji statistik dan menggunakan teori yang objektif (Ali et al., 2022).

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Menurut Umar (2015) dalam Titu & Masi (2022), desain penelitian asosiatif kausal

digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antara dua variabel atau lebih dari variabel yang dipilih untuk diteliti. Desain ini digunakan karena peneliti ingin menguji bagaimana pengaruh variabel penggunaan *e-commerce* dan penggunaan *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan pada UMKM Tyas Winny Apparel.

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konstruk atau karakteristik yang dapat memiliki nilai atau skor yang berbeda. Menurut Kerlinger, menyatakan bahwa variabel adalah bentuk konstruk atau karakteristik sifat yang akan dipelajari, yang dapat bervariasi (Susianti, 2024). Berdasarkan judul penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan efek pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu penggunaan penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing*.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang terdampak oleh variabel independen. Variabel dependen atau

variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Arikunto mendefinisikan populasi sebagai seluruh objek dalam sebuah penelitian yang diteliti serta dicatat segala bentuk yang ada di lapangan. Menurut Nazir, populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan. Indriantoro dan Supomo mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok orang, peristiwa, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di UMKM Tyas Winny Apparel, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan sebagai tak terbatas. Sebuah populasi yang tak terhingga (*Infinite*) adalah populasi yang memiliki sumber data yang batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif (Taan et al., 2021).

b. Sampel

Menurut Sudjana, sampel adalah bagian yang diambil dari populasi menggunakan metode tertentu. Menurut Arikunto, sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili populasi terkait dengan penelitian yang dilakukan (Amin et al., 2023). Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas. Sampling non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki kriteria tertentu (Saputra, n.d., 2022). Menurut Notoatmodjo (2010), *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel atau ilustrasi berdasarkan pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun identitas yang diketahui sebelumnya (Lenaini, 2021).

Kriteria sampel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di UMKM Tyas Winny Apparel dan dapat dihubungi oleh peneliti serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah ditentukan, diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 96 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh organisasi, lembaga, badan, institusi, atau individu dari objek data. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain, baik organisasi, lembaga, maupun badan yang telah tersedia untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan yang memerlukan data (Saputra, n.d., 2022). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan dalam upaya mengumpulkan data primer, peneliti melakukan

penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen Tyas Winny Apparel dan untuk melengkapi data maka peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada owner untuk menggali informasi umum terkait perusahaan yang diperlukan.

Sebuah kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data informasi tentang sesuatu hal yang dibutuhkan dalam penelitian yang diberikan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *google form* yang disebarakan kepada responden, yaitu konsumen dari Tyas Winny Apparel dengan total 96 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Tyas Winny Apparel, definisi operasional responden meliputi nama responden, jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, rentang penghasilan per bulan, rentang pengeluaran per bulan, serta pertanyaan-pertanyaan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

Dalam penelitian ini, peneliti merahasiakan identitas subjek penelitian (responden) dan owner. Meskipun responden dan owner tidak meminta peneliti untuk merahasiakan identitasnya, namun peneliti melakukan hal tersebut demi menjaga kenyamanan dan meminimalisasi timbulnya resiko yang tidak diinginkan. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sukamerta (2017) bahwa perlindungan privasi perlu dilakukan untuk menjaga kerahasiaan dan hak-hak

individu dari kemungkinan penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab (Ngatikoh et al., 2023).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat (Saputra, n.d., 2022). Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan memberikan tanda centang (✓) atau silang (x) pada lima alternatif jawaban dengan lima kemungkinan yang ada, dimana setiap jawaban akan diberikan skor atau bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 2.
Skor Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Data diolah penulis

Dalam proses pengumpulan data, penting untuk menentukan adanya penentuan kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto, validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau keabsahan suatu alat ukur (Saputra, n.d. : 90). Validitas berkaitan dengan masalah apakah instrumen yang digunakan dapat

mengukur sesuatu dengan akurat. Jadi alat ukur tersebut benar-benar dapat menjadi alat ukur instrumen yang menunjukkan realitas sebenarnya atau kenyataan dari sesuatu yang diukur. Untuk menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas, dilakukan menggunakan rumus *Pearson* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berasal dari kata “*reliable*” yang berarti dapat dipercaya. Keandalan sering diinterpretasikan sebagai konsistensi atau keberlanjutan, akurasi, stabilitas, dan keandalan (Haryoko et al., 2020). Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan (Syaifudin, 2020). Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas yang tinggi jika hasil uji dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang akan diukur. Pada uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26, sesuai dengan uji validitas yang dilakukan sebelumnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji hipotesis (meliputi uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F)), serta uji koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Umi Narimawati (2008), analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan skala interval (Sentoso & Susanto, 2023). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji variabel independen yang lebih dari satu, dimana dalam penelitian ini yaitu penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Yuniarti & Memi Nor Hayati, 2015). Penyusunan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Hasan, 2023):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

b₀ = Angka Tetap

b₁X₁ = Penggunaan *E-Commerce*

b₂X₂ = Penggunaan *Social Media Marketing*

e = Tingkat Kesalahan

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah ada masalah dalam uji regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi digunakan untuk membandingkan antara dua variabel atau lebih yang dapat

dijelaskan, sehingga harus memenuhi uji asumsi klasik (Mardiatmoko, 2020).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan sebaran data pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan dilakukan sebelum pengolahan data sesuai dengan model penelitian (Usmadi, 2020). Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan *exact test Monte Carlo*. Jika nilai nilai signifikansi *Monte Carlo* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *Monte Carlo (2-tailed)* $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal (Azizah et al., 2023). Selain itu, pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan grafik p plot. Dimana jika pola kurva pada grafik histogram membentuk/mengikuti garis lengkung (lonceng) maka data disebut berdistribusi normal. Sedangkan pada grafik p plot, data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal (Situmeang et al., 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Uji *multicollinearity* atau multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Putra et al., 2023). Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antara variabel independen

(Yaldi et al., 2022). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$), maka terjadi multikolinearitas yang tinggi dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$), maka model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas (Sriningsih et al., 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksetaraan varians dalam residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi (Arisandi, 2022). Jika varian residu dari satu observasi ke observasi lain masih ada, maka disebut dengan homoskedastisitas (Marfu'ah & Hidayah, 2024). Dalam penelitian ini pengujian asumsi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji Glejser.

Jika pada grafik *scatterplot* diperoleh titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kesamaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Purba et al., 2021). Pada uji Glejser jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan residual pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi (Arisandi, 2022). Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson*, dimana dalam uji autokorelasi suatu model regresi diasumsikan tidak terdapat gejala autokorelasi apabila nilai *Durbin Watson* (DW) terletak antara dU sampai $4-dU$ (Finistyasa & Indrarini, 2023).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial atau Uji T

Pengujian parsial bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X) yang terdiri dari penggunaan *e-commerce*, dan *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan uji hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai t hitung dan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengolahan data pada tabel dengan membandingkan dengan nilai t tabel dan nilai standar probabilitas atau signifikansi, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (Ramadhan & Munawar, 2022) dijelaskan bahwa:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel (X) secara parsial

memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) dan sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil atau kurang dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel (Y). Kemudian jika t hitung bernilai positif maka pengaruh tersebut bersifat positif dan sebaliknya jika t hitung menunjukkan nilai negatif maka pengaruh tersebut bersifat negatif.

- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan atau Uji F

Uji simultan atau uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (serentak/bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji simultan didasarkan pada nilai f hitung dan nilai probabilitas yang diperoleh dari hasil pengolahan data (Ramadhan & Munawar, 2022). Dimana:

- 1) Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel (F hitung $< F$ tabel) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Kemudian jika nilai F hitung menunjukkan nilai positif maka pengaruh tersebut bersifat positif, dan sebaliknya jika nilai F hitung bernilai negatif maka pengaruh tersebut bersifat negatif.

- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Koefisien Determinan (*R Square*)

Pada uji regresi linier berganda, besarnya koefisien determinan total (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Arisandi, 2022). Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati satu, dapat dikatakan bahwa model tersebut mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap variabel dependen (Titasari, 2024).