# II METODE PENELITIAN

## Desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017) mengungkapkan bahwa desain penelitian adalah suatu rencana untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis data berdasarkan jawaban yang diperoleh dari penelitian tersebut. Penelitian ini memberikan gambaran tentang jawaban dari pada seberapa orang yang memilih pilihan desain yang sesuai dengan pendapat.Sedangkan Metode analisis data yang peneliti gunakan untuk menganalis jawaban yang diperoleh dari responden adalah metode analisis data deskritif dan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang : “Pengaruh pengguna *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee.

## Tempat, Objek dan Waktu Penelitian

### Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah Jalan Garu IIB, Kelurahan Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas.

### Objek Penelitian

Adapun yang akan menjadi objek dan penelitian ini adalah masyarakat Garu II B Kelurahan Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

### Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Agustus 2024.

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan** | **Waktu Penelitian2023-2024** | | | | | | | | |
| **Nov** | **Des** | **Jan** | **Feb** | **Mar** | **Apr** | **Mei** | **Juni** | **Juli** |
| 1 | PengajuanJudul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Penulisan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Bimbingan Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Seminar Proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | BimbinganSkripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6** | Sidangskripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Penelitian, 2024

## PopulasidanSampel

### Populasi

PopulasimenurutSugiyono (2017: 80) adalahwilayahgeneralisasi yang terdiriatasobyekatausubyek yang mempunyaikualitasdankarakteristiktertentu yang ditetapkanolehpenelitiuntukdipelajaridankemudianditarikkesimpulannya: Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari simpel yang digunakan. Dalam penelitian ini populasi adalah pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas. Yang berusia 17 tahun sampai usia 45 tahun pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas yang menggunakan pembelian di marketplace shopee. Berikut tabel klasifikasi kriteria usia dan jumlah orangnya:

Tabel 3. 2. Klasifikasi Kriteria Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria Usia** | **Jumlah** |
| **1** | 17-45 | 687 |
| **Total** |  | **687** |

*Sumber : Kelurahan Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas 2024*

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019:), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan seorang peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka penelti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas ini menggunakan rumus Slovin :

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persentase 5 kelonggaran, toleransi ketidak telitian karena kesalahan pemgambilan sampel

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang.

## Variabel dan Indikator

Sugiyono (2016:59) mengatakan, macam-macam variabel dalam penelitian menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu:

### Variabel Bebas (X)

Menurut sugiyono (2019), “ Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1) Pengguna Influencer Marketing dan (X2) Promosi Diskon**.**

### Variabel Terikat (Y)

Sugiyono (2016:59) mengatakan, “Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian (Y)”.

### Variabel Dan Indikator Penelitian

Indikator adalah menunjukan menanyakan sesuatu yang menjadi petunjuk bagi sub variabel/dimensi atau variabel itu sendiri. Dan sub variabel yang sudah didapat, maka peneliti dapat menjabarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1) Indikator*Influencer Marketing* yang dikemukakanKi & Kim(2019)yaitu:
   1. *Attractiveness* (Dayatarik)
   2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
   3. *Expertise* (Keahlian)
2. Promosi Diskon (X2) Indikator promosi diskon yang dikemukakan Menurut (Baskara, 2018) yaitu
   1. Besarnyapotonganharga
   2. Massa potonganharga
   3. Jenisproduk yang mendapatkanpotonganharga
3. KeputusanPembelian (Y) Indikatorkeputusanpembelian yang dikemukakanKotler& Armstrong dalamDedhy (2017) yaitu
   1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
   2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
   3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Tabel 3.3. Variabel dan Indikator Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Defenisi Operasional** | **Indikator** | **Pengukuran** |
| *Influencer Marketing* (X1) | *Influencer Marketing* adalah jasa yang ditawarkan oleh seseorang (influencer) untuk mempromosikan suatu produk kepada para pengikutnya di media sosial. | *Influencer Marketing* yang dikemukakan Ki & Kim (2019) yaitu:  A. *Attractiveness* (Dayatarik)  C. *Trustworthiness* (Kepercayaan)  D. *Expertise* (Keahlian) | Skala Likert |
| PromosiDiskon (X2) | Promosi diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. | promosi diskon yang dikemukakan Menurut (Baskara, 2018) yaitu :  A. Besarnya potongan harga  B. Massa potongan harga  C. Jenisproduk yang mendapatkanpotonganharga | Skala Likert |
| KeputusanPembelian (Y) | Keputusanpembelianmerupakansuatu keputusan final yang dimilikiseorangkonsumenuntukmembelisuatubarangataujasadenganberbagaipertimbangan-pertimbangantertentu.Keputusanpembelian yang dilakukanolehkonsumenmenggambarkanseberapajauhpemasardalamusahamemasarkansuatuprodukkekonsumen. | keputusanpembelian yang dikemukakanKotler& Armstrong dalamDedhy (2017) yaitu:  A. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk  B. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai  C. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | Skala Likert |

*Sumber : Diolah oleh Penulis, 2024*

## Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016:178) menjelaskan, “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Sugiyono (2016:233)”, cara memperoleh data terbagi dalam dua macam” yaitu:

1. Data primer

yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data yang original.

1. Data sekunder

yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

## Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:223) menjelaskan, “Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara”. Teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sukmadinata (2013:220) menjelaskan, “Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara atau teknik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

1. Angket (Kuesioner)

Sukmadinata (2013:219) menjelaskan, “angket/kuesioner merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-tanya dengan responden).

1. Wawancara

Sukmadinata (2013:219) menjelaskan, “angket/kuesioner merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-tanya dengan responden).

## Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2016:167) menjelaskan, “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif untuk menyusun daftar pertanyaan kuesioner, variabel dan indikator yang akan diukur harus ditetapkan terlebih dahulu sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur baik variabel bebas maupun variabel terikat dalampenelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, skala ini umumnya menggunakan 5 (lima) angka penelitian yaitu:

Tabel 3.4. Penilaian Kuisioner

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kode** | **AlternatifJawaban** | **Bobot** |
| SS | SangatSetuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | TidakSetuju | 2 |
| STS | SangatTidakSetuju | 1 |

Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) “Analisi data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mensajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah:

### Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) uji statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan presentase.

### Metode Analisis Kuantitatif

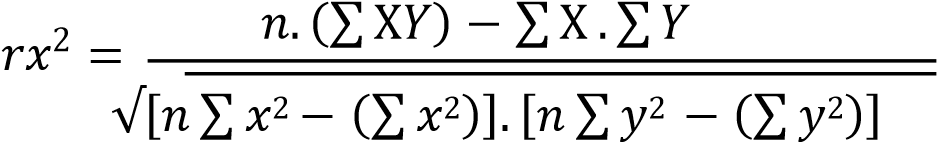
MenurutSugiyono (2018) “AnalisisKuantitatifdigunakanuntukmenganalisis data yang bersifatbilanganatauberupaangka- angkadenganmetode statistic, maka data.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) “Uji Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang dilaporkan dalam penelitian dengan data yang terjadi pada obyek suatu penelitian oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan dengan data yang sebenarnya terjadi padasebuah obyek dalam penelitian.

Ketentuan suatu instrument valid bila mempunyai koefisien Korelasi Pearson Product Moment (rhitung) ≥ rtabel dengan taraf signifikan 95% dengan (α= 5%).

Adapun rumus Pearson Producct Moment, yaitu:



Keterangan :

n = Jumlah data observasi r

xy = Koefisien korelasi

X1 = Variabel bebas

X2 = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25,0. Uji validitas menggunakan korelasi bivariate pearson (*Product Moment*) untuk mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel untuk masing-masing variabel.

Uji validitas memiliki 2 ketentuan:

1. Apabila r hitung ≥ r tabel, maka pernyataan dan indikator dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, disimpulkan bahwa penyataan serta indikator tidak valid. Nilai r tabeluntukdf (*degree of freedom*) ialah n-2, makanilaidfpenelitianiniadalahdf = 30 – 2 = 28. Dengannilaisignifikansi 0,05, nilai r tabel 0, 361

Tabel 3.5. UjiValiditas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pertanyaan** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| *Influencer Marketing* | Sayatertarikdenganproduk yang di iklankanoleh*influencer marketing* | 0,614 | 0,361 | Valid |
| Sayapercayamenggunakan marketplace shopeekarenabanyaknyatoko yang menggunakan*influencer marketing* | 0,511 | Valid |
| Sayamerasanyamanberbelanjapadatokoshopeedenganproduk yang ditawarkan*influencer marketing* | 0,478 | Valid |
| Sayamerasa influencer marketing memberikanpengaruhterhadaptokoshopeedalamkeputusanpembelian | 0,543 | Valid |
| Sayamerasa influencer marketing sangatmembantuberbagipengalamantentangtokoshopee | 0,522 | Valid |
| Promosidiskon | Saya mendapatkan keuntungan dari adanya potongan harga | 0,534 | 0,361 | Valid |
| Sayamerasakanjangkawaktupotonganharga yang diberikanoleh marketplace shopeediminatiolehkonsumen | 0,490 | Valid |
| Sayamerasanyamanberbelandapadatokoshopeekarenabanyakproduk yang mendapatkanpotonganharga | 0,568 | Valid |
| Saya merasakan promosi diskon sangat membantu mengurangi harga | 0,653 | Valid |
| Saya merasakan bahwa promosi diskon sangat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian | 0,471 | Valid |
| KeputusanPembelian | Sayamemutuskanpembelianmelalui marketplace shopeesetelahmengetahuiinformasitentangproduktersebut | 0,587 | 0,361 | Valid |
| Sayamemutuskanpembelian di marketplace shopeedenganmerek- merek yang di rekomendasitemandankeluarga | 0,579 | Valid |
| Sayamemutuskanpembelianmelaluimarketpalceshopeesesuaidengankebutuhandankeinginandaninginmelakukanpembelianulang | 0,608 | Valid |
| Sayamemutuskanpembelianmelalui marketplace shopeedenganmelihatulasanpengguna | 0,541 | Valid |
| Sayamemutuskanpembelianprodukdenganmerek-merek yang baiksesuai rating produktersebut di marketplace shopee | 0,510 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa semua pernyataan pada setiap variablemenunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil tetap pengukuran konsistensi apabila dilakukan pengukuran alat ukur serupa”. Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan Koefisien Cronbach Alpha. Metode Uji Reliabilitas yang sering digunakan Cronbach Alpha, untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25,0. Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat reliabel sebuah instrument dengan *alpha Cronbach*. Ghozali (2018:46) menjelaskan suatu konstruk atau variable bisa disebut reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach alpha >*0,6. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.6. UjiReliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **NilaiCronbach’s Alpha** | **NilaiKritis** | **Keterangan** |
| Influencer Marketing | 0,746 | 0,6 | Reliabel |
| PromosiDiskon | 0,756 | 0,6 | Reliabel |
| KeputusanPembelian | 0,763 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variable penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai *cronbach’s alpha ,*sehingga ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dinyatakan dapat digunaka untuk instrumen penelitian

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. Dalam penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu dan residual berdistribusi normal atau tidak, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2012) ada dua cara untuk menguji distribusi data, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Pengambilan keputusan distribusi data menurut Ghozali (2012) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H Dapat disimpulkan data residual terdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka H Dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal.
3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Untuk menciptakan sebuah model regresi, antar variabel independen tidak boleh terdapat multikolinieritas karena multikolinieritas dapat menimbulkan bias dalam hasil penelitian terutama dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari:

1. Nilai R2 yang dihasilkan dalam suatu model regresi sangat tinggi atau variabel-variabel independen banyak menunjukkan hubungan tidak signifikan dengan variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel dependen terdapat korelasi yang cukup tinggi (lebih besar 0.95) maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.
3. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Nilai yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas menurut Ghozali (2012) adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥
4. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedasitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2012).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ada muncul dalam bentuk regresi. Variabel independen ditandai dengan X dan variabel dependen dengan tanda Y.

Y= a + b1X1 + b1X2 + e

Keterangan:

Y = KeputusanPembelian

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = PromosiDiskon

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

### Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Menurut Sugiyono (2018) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Untuk menguji apakah *influencer marketing*berpengaruh terhadap keputusan pembelian caranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap regresi setiap variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti apakah diterima atau ditolak.

Keterangan :

t = thitung

r = nilai koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlahsampel

2.Uji F ( Simultan )

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2019) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

Keterangan:

Fh = F hitung yang akan dibandingkan dengan

F tabel = Variabel Pengganggu

R2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

a. H0 ditolak jika fhitung< ftabel pada a = 5% artinya tidak ada pengaruh pengguna *influencer marketing*dan promosi diskonterhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

b. Ha ditolak jika fhitung> ftabel pada a = 5% artinya terdapat pengaruh pengguna *influencer marketing*danpromosi diskonterhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

### Uji Koefisien Determinasi

Sugiyono (2016:253) menjelaskan, uji koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefiensi determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

**D = R2 x 100%**

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R2= Koefisien Korelasi yang dikuadratk