

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. teknik asosiatif dipilih bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik guna untuk mengetahui pengaruh langsung variabel-variabel independent.

#### **3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta terhadap gen z pada bulan Februari 2025 sampai dengan Juli 2025. Sesuai dengan jadwal yang tertera pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 1 Jadwal pelaksanaan penelitian**

No	Kegiatan	Feb-25	Mar-25	Apr-25	Mei-25	Jun-25	Jul-25
1	Observasi Awal						
2	Pengajuan Izin Penelitian						
3	Menentukan Desain Penelitian						
4	Menyusun Proposal Bab 1-3						
5	Pengumpulan Draft Proposal						
6	Seminar Proposal						
7	Penyusunan Laporan Penelitian						
8	Penelitian Bab 4-5						
9	Seminar Hasil						

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data Penelitian mengacu pada klasifikasi pada data yang digunakan dalam suatu penelitian berdasarkan sifat, karakteristik, dan asalnya.

1. Jenis Data
  - a. Data Kuantitatif: Data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik, seperti hasil survey atau data penjualan.
  - b. Data Kualitatif: Data yang berbentuk deskriptif dan tidak dinyatakan dalam angka, seperti wawancara dan observasi.
2. Sumber Data
  - a. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui survey, wawancara atau eksperimen.
  - b. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti jurnal laporan penelitian, atau database Perusahaan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah dua konsep mendasar yang menjadi inti dalam penarikan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi atau memberikan pemahaman yang mendalam. Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. (Subhaktiyasa, 2024). Populasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 1.216.700 gen z dari DKI Jakarta, dan sampel dari populasinya menggunakan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Kesalahan dalam mengambil sampel yang ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1216700}{1 + 1216700x(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1216700}{1 + 12167}$$

$$n = \frac{1216700}{12168}$$

$$n = 99,99178$$

(Dibulatkan menjadi 100 orang)

Jadi, sampel pada penelitian ini 100 Responden yang diambil dari Gen Z

Di Jakarta, sebagai berikut:

1. 20 Responden dari Jakarta Barat
2. 20 Responden dari Jakarta Pusat
3. 20 Responden dari Jakarta Selatan
4. 20 Responden dari Jakarta Timur
5. 20 Responden dari Kepulauan Seribu

Dengan total 100 orang responden.

### 3.5 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

## Variabel Bebas

Variabel bebas (*idependent variabel*) atau yang biasanya disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Peran media sosial, Influencer dan Diskon yang penulis definisikan sebagai berikut:

### 1. Influencer Media Sosial (X1)

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya melalui platform media sosial (Elli, 2017:10) Selain mampu menyebarkan informasi dan mempunyai pengikut di media sosial, seorang influencer melakukan aktivitas melalui media sosial untuk memengaruhi orang lain agar mengikutinya. (Leon, 2022:11) Dengan indikator dari Influencer media sosial meliputi;

- a. Kredibilitas
- b. Daya Tarik
- c. Keterlibatan

### 2. Diskon (X2)

Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.(Alfian B.(2012: 26), 2021). Adapun indikator dari diskon meliputi;

- a. Produk melimpah
- b. Persaingan pasar
- c. Meningkatkan kuantitas pembelian
- d. Menguntungkan beberapa pelanggan
- e. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

- f. Pembelian dalam jumlah besar

### **Variabel Terikat**

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Adapun indikator dari Keputusan Pembelian meliputi;

- a. kemantapan pada sebuah produk
- b. kebiasaan dalam membeli produk
- c. memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. melakukan pembelian ulang

**Tabel 3. 2 definisi oprasional variabel**

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala Pengukuran
Influencer Media Sosial (X1)	Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya melalui platform media sosial (Elli, 2017:10) Selain mampu menyebarkan informasi dan mempunyai pengikut di media sosial, seorang influencer melakukan aktivitas melalui media sosial untuk memengaruhi orang lain agar mengikutinya. (Leon, 2022:11)	a. Kredibilitas b. Daya Tarik c. Keterlibatan	Likert
Diskon (X2)	Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.(Alfian B.(2012: 26), 2021).	a. Produk melimpah b. Persaingan pasar c. Meningkatkan kuantitas pembelian d. Menguntungkan beberapa pelanggan e. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah f. Pembelian dalam jumlah besar	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Masitoh et al., 2019) Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku	a. Repeat Purchase b. Retention c. Referral d. Engagement e. Tidak mudah tergoda kompetitor f. Menyukai citra perusahaan g. Harga bukan lagi prioritas terpenting	Likert

### **3.6 Metode pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner ke remaja perempuan gen z di Jakarta.

#### **1. Kuesioner**

Pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung yaitu peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden alat pengumpulan datanya yaitu sebuah daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan peneliti.

#### **2. Observasi**

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Teknik ini peneliti gunakan saat peneliti hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

### **3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data – data yang telah dikumpulkan akan di olah sehingga bisa di ambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.7.1. Skala dan Angka Penafsiran**

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2019:142). Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan skala interval dengan rentang 1-5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada instrumen penelitian ini. Kategori rata-rata jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, angka penafsiran untuk setiap kategori didapati seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu



3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

### 3.7.2. Uji Kualias Data

Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel, serta layak untuk digunakan.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Instrumen yang valid merupakan instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:121). Perhitungan ini bertujuan untuk mendapatkan koefisien korelasi ( $r$ ) yang akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Uji validitas instrumen dapat dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Corrected Item-Total Correlation dalam aplikasi SPSS for Windows. Item instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2019:121) berpendapat bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### 3.7.3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. “Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen” (Sugiyono, 2020:79). Perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 29.

### 3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot Probabilitas Normal (Sugiyono, 2019:69). Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak

diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. (Iyan Nurdiyan Haris, 2020).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED (Ghozali, 2019:139). Jika penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai-nilai tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F, dan Uji Parsial (t) sebagai pengujian hipotesis.

### 1. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas  
 n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  
 $H_a : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
 Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Peran Influencer Media Sosial dan Diskon secara bersama-sama (Simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
 Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Peran influencer Media Sosial dan Diskon secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yang berarti bahwa bila  $R^2 = 0$  berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2, 3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variabel Peran Media Influencer Sosial dan Diskon secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variabel Peran Influencer Media Sosial dan Diskon secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.