

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasil yang didapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengatasi masalah. Penelitian ialah cara ilmiah yang didasarkan oleh ciri - ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh merupakan data yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, jika data yang diteliti valid maka data pasti *reliabel* dan objektif.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif data berbentuk angka atau data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Dalam penelitian yang dilakukan metode digunakan yaitu metode asosiatif yang bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga penelitian tersebut ada variabel *independen* dan variabel *dependen* (Sugiyono, 2015:55).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor. Waktu yang diperlukan penelitian pada Bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat usia 18 sampai 35 tahun yang membeli produk *skincare Justmine Beauty* saat masa pandemi dan berdomisili di Kota Bogor yang jumlahnya tidak teridentifikasi, namun pengguna *skincare Justmine Beauty* di kota Bogor memiliki presentase sebesar 15,2%.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, memiliki karakteristik, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, tenaga dan juga waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut Sugiyono (2019:136).

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak teridentifikasi. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut:

Rumus :

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

Sumber : Riyanto & Hatmawan (2020:13)

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = fokus kasus = 15,2%

d = tingkat kesalahan = 5%

Di Kota Bogor pengguna *skincare Justmine Beauty* sekitar 15,2 %. Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan fokus kasus 15,2% dan tingkat kesalahan 5% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,152 (1-0,152)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,515}{0,0025}$$

$$n = 206$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapat adalah 206 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball* (Sugiyono, 2015:84).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri - ciri

tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri - ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria - kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan untuk sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah remaja usia 18 tahun keatas
- b. Responden adalah yang menggunakan produk *skincare Justmine Beauty*
- c. Responden dalam penelitian ini adalah yang berdomisili di Kota Bogor

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Sugiyono (2015:38) menjelaskan bahwa “Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu bentuk yang akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya”.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y) yaitu :

a. Perilaku Konsumen Milenial

Menurut Rossanty (2018:75) perilaku konsumen milenial adalah proses dan aktivitas saat seseorang yang masuk pada segmen usia 18 sampai dengan 35 tahun berhubungan dengan pencarian, pemilihan,

pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk barang dan jasa yang dalam proses tersebut sangat dipengaruhi oleh teknologi internet.

b. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *email database*, *mobile wireless*, dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, Purwana (2017:2).

2. Variabel Terikat (*dependen*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing - masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

E. Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional, peneliti akan mendeskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen Milenial (X₁)	Perilaku konsumen milenial adalah proses dan aktivitas saat seseorang yang masuk pada segmen usia 18 sampai dengan 35 tahun berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk barang dan jasa yang dalam proses tersebut sangat dipengaruhi oleh teknologi internet, Rossanty (2018:75).	a. Kelompok referensi b. Gaya hidup c. Motivasi	Likert
Digital Marketing (X₂)	<i>Digital marketing</i> adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi, Novitaningtyas (2021:113).	a. <i>Website</i> (Situs web) b. <i>Search engine marketing</i> (Mesin pencari pemasaran) c. <i>Social media marketing</i> (Pemasaran media sosial)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler & Armstrong (2016:186).	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan tempat penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	Likert

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sumber data penelitian yang digunakan penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer pada

penelitian ini dapatkan dari sumber langsung yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para sampel penelitian berisi pernyataan - pernyataan yang berkaitan dengan perilaku konsumen milenial , *digital marketing* dan keputusan pembelian, Sugiyono (2016:68).

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang berisi butiran pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti nantinya akan di berikan kepada responden untuk mereka jawab. Pernyataan yang disampaikan kepada responden dilakukan melalui *GoogleForm*.

3. Teknik Pengukuran Data

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang akan fenomena sosial. Skala *Likert* merupakan variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, Sugiyono (2015:93). Kategori penilaian yang akan digunakan dengan nilai 1 sampai 5 dan penilaian skor angka masing-masing ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
Skala *Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015:93)

G. Uji Instrument

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid, Sugiyono (2018:267).

Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS versi 25. Kuesioner penelitian terdiri dari pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 206. Untuk mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *pearson product moment*, yaitu sebagai berikut :

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Riduwan dan Akdon (2015:124)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah subjek atau responden

$\sum X$ = Skor butir

ΣY = Skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak dapat dikatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu index yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliabel* jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten, Yuandari & Rahman (2017:57). Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Crombach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Sumber : Yuandari & Rahman (2017:57)

Keterangan :

k = Banyaknya butir soal

S_i^2 = Variasi skor total

S_x^2 = Variasi skor total

Nilai konstanta *Crombach Alpha* adalah 0.60, maka jika instrumen tersebut nilainya > 0.60 dinyatakan *reliabel*, Yuandari & Rahman (2017:57).

H. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sebuah sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015:323) Uji linearitas data bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi antara variabel X dengan variabel Y. Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah menggunakan *Test for Linearity* dengan kekuatan uji 95% atau alpha 0,05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikansi antara variabel *independen* dan variabel *dependent*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah alat uji yang model regresinya untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel *independen*, Perdana (2016:47).

- 1) Jika nilai *Variance inflation factor* disekitar angka < 10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Variance inflation factor* disekitar angka > 10 , maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas.
- 3) Jika nilai *Tolerance* > 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 4) Jika nilai *Tolerance* < 0.10 , maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui ketidakcocokan bentuk suatu selisih dari suatu observasi dengan observasi yang lain, Perdana (2016:49). Model regresi dinyatakan baik jika terdapat homoskedastisitas dari suatu observasi ke observasi lainnya sama. Uji heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan cara melihat pola grafik atau *scatterplot* dengan penilaian sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, dengan contoh sebuah titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik - titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Sugiyono (2015:37) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa sebuah data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis *mean weight* atau rata - rata tertimbang. Berikut rumus - rumus yang digunakan, antara lain:

nilai minimum = frekuensi terkecil × bobot frekuensi terkecil

nilai maksimum = frekuensi terbesar × bobot frekuensi terbesar

Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Sumber : Sugiyono (2017:147)

Keterangan :

$\bar{X}$ = rata-rata tertimbang

W_i = bobot

X_i = frekuensi

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dipakai guna mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel *independen* dengan 1 variabel *dependen*, Purnomo (2016:161). Variabel *independen* yang digunakan yaitu perilaku konsumen milenial (X_1) dan *digital marketing* (X_2), sedangkan variabel *dependennya* yaitu keputusan pembelian (Y). Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus:

$$Y = a + b_1PM + b_2DM + e$$

Sumber : Purnomo (2016:161)

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi perilaku konsumen milenial

b_2 : Koefisien regresi *digital marketing*

X_1/PM_1 : Perilaku konsumen milenial

X_2/DM_2 : *Digital marketing*

e : *Error sampling*

4. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan suatu hubungan antara 2 variabel. Dalam perhitungan korelasi akan mendapat koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan anantara dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -, jika suatu nilai mendekati 1 atau -1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka antara hubungan

semakin lemah, Purnomo (2016:173). Hal ini menunjukkan kekuatan suatu hubungan antara 2 variabel tersebut.

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty* di Kota Bogor maka penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,009	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan dan Akdon (2015:124)

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah peneliti uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesa dengan langkah dan asumsi sebagai berikut :

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel *dependen* atau terikat (Y) Ghazali (2016:96). Pengujian ini bertujuan untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama - sama) yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dengan signifikan yang digunakan yaitu sebesar (alpha) 5% dari $df = (n-k-1)$, dimana (n) merupakan jumlah observasi dan (k) merupakan jumlah variabel.

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh antara perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty*.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$

Ada pengaruh antara perilaku konsumen milenial dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Justmine Beauty*.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau bisa disebut juga dengan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel *independen* secara sendiri-sendiri terhadap variabel *dependen* (Setiawan, 2015) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (perilaku konsumen milenial dan *digital marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Dengan signifikan (alpha) 5% dari $df = (n-k-1)$ diperoleh nilai t_{tabel} dibandingkan dengan

nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan ini membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya untuk dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Adapun rumus pengujiannya yaitu:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh perilaku konsumen milenial secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, yaitu ada pengaruh perilaku konsumen milenial secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, yaitu ada pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (variabel terikat). Nilai suatu koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independen* (bebas) dalam menjelaskan variabel terkait (*dependen*) sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 maka akan menunjukkan bahwa variabel bebas (*independen*) memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi variabel terikat (*dependen*), Riyanto & Hatmawan (2020:141).

Rumus:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Riyanto & Hatmawan (2020:141)

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi