

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu metode bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang secara khusus menggunakan teknik untuk memperoleh jawaban atau informasi mendalam tentang pendapatan, persepsi dan perasaan seseorang. Fenomena akan muncul sesuai dengan prinsip alami yang ditemui oleh peneliti dilapangan. (Firmansyah, 2021).

B. Lokasi Dan Waktu

Dalam penyusunan penelitian ini, lokasi penelitian direncanakan akan dilakukan di New Makassar Mall Jalan Kyai H. Agus Salim No.31, Ende, Kecamatan Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel *E-commerce* (X_1), sosial media (X_2) dan volume penjualan (Y).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang

memerlukannya, data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan. Penelitian ini akan memperoleh data primer melalui penyebarann kuesioner via *Google Form* yang akan dibagikan melalui sosial media Whatsapp kepada selaku pedagang pakaian new mall makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan disajikan dalam berbagai bentuk. Umumnya, sumber data ini berupa data statistik atau informasi yang telah diolah sebelumnya sehingga siap digunakan. Data sekunder biasanya dapat diperoleh dari instansi pemerintahan, biro jasa penyedia data, perusahaan swasta, atau lembaga lain yang memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan data tersebut. Data sekunder pada penelitian ini adalah data jumlah pedagang pakaian yang ada di new makassar mall.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di New Makassar Mall, dengan tujuan memperoleh informasi dan data secara langsung dari kondisi lapangan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab langsung dengan tujuan mengetahui apa saja fenomena yang terjadi pada New Makassar Mall.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket berisi sejumlah pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan jawaban atau tanggapan sesuai instruksi pada kuesioner yang telah disediakan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 1.078 pedagang pakaian yang beroperasi di new makassar mall.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan populasi yang ada dan jumlahnya besar, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian seluruh populasi yang ada, maka dibentuk suatu perwakilan dalam populasi. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*.

Menurut sugiyono (2019:129) *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui jumlahnya, maka pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin (Majdina et al., 2024), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan (error tolerance), peneliti menggunakan 10%

$$n = \frac{1.078}{1 + 1.078 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.078}{1 + 1.078 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1.078}{1 + 10,78}$$

$$n = \frac{1.078}{11,78}$$

$$n \approx 91,49$$

$$n \approx 92$$

Penelitian ini menggunakan margin of error sebesar 10%. Pemilihan margin ini didasarkan pada penelitian yang bersifat kuantitatif, dengan fokus utama pada pengujian pengaruh variabel E-Commerce dan Sosial Media terhadap Volume Penjualan. Karena tujuan penelitian untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, maka margin of error 10% dinilai masih dapat diterima secara ilmiah. Selain itu, penggunaan margin ini mempertimbangkan efisiensi sumber daya, waktu, tenaga serta keterbatasan akses terhadap responden, khususnya pelaku usaha. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Sudjana (2005) dan Sugiyono (2017), yang menyarankan fleksibilitas margin of error berdasarkan konteks dan ruang lingkup penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh dengan MoE 10% sebanyak 92.

F. Metode Analisis Data

Untuk dapat memanfaatkan data yang telah diperoleh, maka data tersebut diolah, dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan software SPSS. Metode analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:147) 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 untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian

ini ada jawaban responden yang dianalisis dari pertanyaan yang diajukan, yang dimana berhubungan dengan *E-commerce*, sosial media dan volume penjualan pada pedagang pakaian new mall makassar. Kemudian analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2009:93) berpendapat bahwa *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari responden atau pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, akan dituangkan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

2) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji keabsahan atau valid tidaknya suatu data dalam penelitian, yang dimana dapat diukur dengan uji validitas. Validitas berkaitan dengan sejauh mana variabel mampu mengukur hal yang memang seharusnya diukur. Dalam penelitian, validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen terhadap isi yang diteliti. Menurut Ghazali (2013) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan variabel yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan

dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing masing variabel, menggunakan pearson corelation. Apabila nilai signifikan $<0,05$ (maka pernyataan tersebut dinyatakan valid). Apabila nilai signifikan $>0,05$ (maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) reabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun rumus untuk menghitung persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

α = Konstanta

b = Koefisien

$X_1 = E-commerce$

$X_2 = \text{Sosial Media}$

$e = \text{Standar Error}$

4. Uji Hipotesis

Menurut (Priyono et al., 2018) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah guna mencapai hasil yang berupa penentuan parameter dari sebuah penelitian kuantitatif yang membutuhkan pembuktian. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji R (Uji Koefisien Korelasi)

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linear antara dua variabel. Korelasi ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam analisis regresi, uji R juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1, dengan interpretasi kekuatan hubungan sebagai berikut: sangat rendah (0,00-0,199), rendah (0,20-0,399), sedang (0,40-0,599), kuat (0,60-0,799), dan sangat kuat (0,80-1,000).

b. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 memiliki range 0 sampai 1. Dalam penelitian ini analisis koefisien

determinasi digunakan untuk mengetahui variabel *E-commerce* (X_1) dan sosial media (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y)

c. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2009:197)), Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel *E-commerce* (X_1) dan sosial media (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $sig < 0,05$ maka H_s diterima H_0 ditolak.

d. Uji t (Uji Parsial)

Menurut sugiyono (2009:193), Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *E-commerce* (X_1) dan sosial media (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan(Y). berikut ini merupakan kriteria pengambilan keputusan uji-t :

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah tepat dan valid sehingga model regresi yang diperoleh adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, ketiadaan bias, dan konsistensi. Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik (Ghozali, 2018). Adapun masing-masing pengujian tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut Fauziah & Wulandari (2018) uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) dalam suatu model regresi linier mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika model regresi menunjukkan adanya korelasi kuat atau sempurna pada variabel bebas, maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari satu

residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai suatu istilah yang dijelaskan secara praktis sesuai dengan kebutuhan penelitian yang akan dilakukan bagian ini membuat penjabaran istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian agar lebih jelas dan terarah (Hikmah, 2020). Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>E-commerce</i> (X ₁)	<i>E-commerce</i> adalah aktivitas jual beli, promosi, distribusi barang maupun jasa yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet. Aktivitas ini juga mencakup proses transfer dana menggunakan metode seperti	1. Informasi produk 2. Penampilan produk 3. Sistem keamanan transaksi 4. Peningkatan keamanan transaksi 5. Kemudahan berbelanja	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
		mobile banking atau dompet digital (e-wallet), sistem manajemen inventory otomatis, pertukaran informasi, serta pengumpulan data.	6. Penawaran efektif 7. Efisiensi waktu 8. Percepatan proses Calvin & Purba (2021)	
2.	Sosial Media (X ₂)	Sosial media adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio, baik dengan sesama konsumen maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya.	1. Hubungan 2. Koneksi 3. pergeseran komunikasi 4. penyampaian pesan 5. respon 6. relasi 7. kelengkapan informasi 8. kualitas informasi Batee (2019)	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
3.	Volume Penjualan (Y)	volume penjualan adalah ukuran yang menggambarkan jumlah barang atau jasa yang berhasil dipasarkan	1. keterjangkauan harga 2. penetapan harga 3. strategi promosi 4. konten promosi 5. nilai produk 6. persepsi kualitas 7. ketepatan pengiriman 8. sistem pengiriman Kotler dan Keller (2016)	<i>Likert</i>