

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 penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik. (Firmansyah, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di TikTok shop tersebut di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan November 2025 – Januari 2026.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menjelaskan hubungan antar variabel Consumer review (X1), Promosi penjualan (X2) dan Pembelian impulsif (Y).

2. Sumber Data

Menurut Pridana dan Sunarsi,(2021) jenis-jenis data sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian didapatkan langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam

bentuk angket, observasi, wawancara serta lain sebagainya data primer dalam penelitian ini didapatkan dari konsumen TikTok shop di kota Makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari orang lain berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur dan data lain yang berkaitan dengan topik penelitian, meliputi data yang didapatkan dari buku, jurnal, media cetak serta internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan secara langsung kepada pengguna TikTok shop di kota Makassar dengan variabel penelitian consumer review (X^1), promosi penjualan (X^2) dan pembelian impulsif (Y).

Adapun teknik yang digunakan meliputi :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan TikTok Shop serta kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.
2. Kuesioner (Angket), yaitu alat utama pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.
3. Wawancara, dilakukan secara terbatas untuk memperdalam informasi mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan bagaimana

promosi penjualan serta perilaku hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2017) populasi adalah suatu lokasi yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulan yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki sifat dan karakteristik positif. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dan mempunyai kriteria yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Makassar.
- b. Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali, dengan tujuan memastikan responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan (Sugiyono, 2017).
- c. Generasi Z, adalah kelompok generasi yang tumbuh di era perkembangan teknologi digital dan media sosial yang pesat (Twenge, 2017).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi khususnya dari pengguna aplikasi TikTok yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah

non probability sampling, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang dipakai adalah *purposive sampling*, penetapan responden untuk dijadikan sampel berlandaskan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria yang sudah ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Generasi Z, yang mempunyai akun TikTok.
- b. Pernah membeli sebuah produk apapun yang ada di TikTok Shop dengan minimal pembelian sebanyak satu kali dengan pertimbangan konsumen tersebut sudah mengerti menggunakan TikTok Shop.

Sampel pada penelitian ini terdiri dari konsumen produk TikTok Shop yang sesuai dengan kriteria. Sedangkan jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penelitian ini akan memakai rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Adapun rumusnya sebagai berikut:.

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang di cari

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960

p = maksimal estimasi =0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 112 responden, sehingga seluruh responden tersebut digunakan dalam analisis penelitian.

F. Metode Analisis Data

Untuk dapat memanfaatkan data yang telah di peroleh, maka data tersebut diolah dan dianalisis agar dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Data diolah menggunakan bantuan *software SPSS* dengan metode analisis kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji statistik deskriptif

Menurut Sugiyono,(2019) statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel:

a. Consumer Review (X^1)

- b. Promosi Penjualan (X^2)
- c. Pembelian Impulsif (Y)

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert.

Setiap item pernyataan diberi skor sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
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 variable mampu mengukur hal yang memang seharusnya diukur. Dalam Penelitian, validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen terhadap isi yang di teliti. Menurut Ghazali (2013) Menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan didalamnya mampu menggambarkan variabel yang hendak di ukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing masing variabel, menggunakan *pearson correlation*. 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 Ghozali (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 = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

b = Koefisien

X1 = *Consumer review*

X_2 = Promosi Penjualan

e = 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 R² (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai

R² memiliki range 0 sampai 1. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui variabel *Consumer Review* (X¹) dan promosi penjualan (X²) berpengaruh signifikan Pembelian impulsif (Y)

c. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2009), 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 *Consumer Review* (X¹) dan promosi penjualan (X²) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai F hitung < F tabel atau sig > 0,05 maka H_a ditolak dan H₀ diterima. Apabila nilai F hitung > F tabel sig < 0,05 maka H_s diterima H₀ ditolak.

d. Uji t (Uji Parsial)

Menurut sugiyono (2009), Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Consumer Review* (X¹) dan Promosi penjualan (X²) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (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 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

Menurut Sugiyono (2019) Definisi operasional merupakan penentuan variabel yang akan di teliti dengan cara memberi arti atau menjelaskan kegiatan atau memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian dapat dilihat dari tabel 3 berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
1	Consumer Review (X1)	Consumer review adalah penilaian konsumen lain mengenai produk atau layanan yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian di TikTok Shop, review hadir dalam bentuk teks, video, dan live streaming, sehingga pengaruhnya lebih kuat	1. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2. Frekuensi 3. Perbandingan (<i>comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>Effect</i>)	Skala Likert	Filieri (2021)

2	Promosi Penjualan (X^2)	Kegiatan promosi jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian melalui insentif atau penawaran khusus di TikTok Shop.	1. Potongan harga (discount). 2. Kupon atau voucher belanja. 3. Penawaran khusus seperti flash sale. 4. Hadiah langsung atau bonus produk.	Skala Likert	Ardiansyah (2023);
3	Pembelian Impulsif (Y)	Keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh emosi dan promosi menarik di TikTok Shop.	1. Pembelian tidak direncanakan 2. Dorongan emosi atau suasana hati saat berbelanja. 3. Keinginan tiba-tiba untuk memiliki produk. 4. Kepuasan setelah membeli produk secara spontan.	Skala Likert	Handayani (2023);