

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode atau teknik ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹²¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme menganggap fakta atau gejala suatu fenomena bersifat kategoris, relatif tetap, spesifik, dapat diamati, terukur, dan hubungan gejala sebagai sebab-akibat.¹²²

Rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal untuk menghubungkan antar variabel. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat¹²³

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari kelima variabel yakni variabel X_1 (Kualitas Produk), variabel X_2 (Citra Merek), variabel X_3

¹²¹Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016). hlm. 11.

¹²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 7.

¹²³Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian...*, hlm. 32.

(*Influencer Marketing*), variabel X_4 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Minat Beli).

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kesimpulannya ditarik.¹²⁴ Operasional adalah menjelaskan bagaimana suatu variabel akan dioperasionalkan atau nilainya diketahui dalam penelitian.¹²⁵

Operasional Variabel adalah menguraikan variabel secara operasional yang merujuk pada pernyataan ahli yang disertai dengan indikator variabel, termasuk skala pengukuran.¹²⁶ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain.¹²⁷ Variabel ini ditandai dengan lambang X. Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kumpulan produk berupa barang atau jasa yang diproduksi tanpa cacat yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi

¹²⁴Sugiyono. *Metode Penelitian...*, hlm. 38.

¹²⁵Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian...*, hlm. 42.

¹²⁶Ibid. hlm. 75.

¹²⁷A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017).hlm. 103.

permintaan konsumen. Pengukuran dan operasional variabel kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Produk (X₁)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|--------------------------------|--|---|----------|
| Kualitas Produk | <i>Performance</i> (kinerja) | 1. Tampilan produk | Interval |
| | | 2. Kenyamanan dalam penggunaan produk | |
| | | 3. Kualitas produk sesuai harapan | |
| | <i>Durability</i> (daya tahan) | 1. Daya tahan produk tidak mudah rusak (awet) | Interval |
| | <i>Conformance to specifications</i> (Sesuai dengan spesifikasi) | 1. Spesifikasi produk jelas | Interval |
| | <i>Features</i> (keistimewaan tambahan) | 1. Produk unik | Interval |
| | | 2. Produk memiliki keunggulan | |
| <i>Reliability</i> (keandalan) | 1. Produk terpercaya | Interval | |
| | 2. Produk terjamin kehalalannya | | |
| <i>Aesthetics</i> (estetika) | 1. Model atau desain produk menarik | Interval | |

b. Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek berupa nama, istilah, simbol, tanda dan lambing atau desain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Pengukuran dan operasional variabel citra merek dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Citra Merek (X₂)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|--|---------------------------------|--|----------|
| Citra Merek | Corporate Image (citra pembuat) | 1. Merek memiliki reputasi yang baik | Interval |
| | | 2. Merek terkenal | |
| | | 3. Citra perusahaan positif | |
| | User Image (Citra pengguna) | 1. Merek dapat menggambarkan status sosial | Interval |
| | | 2. Merek menjadi ciri lifestyle konsumen | |
| | Product Image (Citra produk) | 1. Merek menggambarkan kualitas produk | Interval |
| 2. Merek memberikan jaminan atau garansi | | | |

c. Influencer Marketing (X₃)

Influencer Marketing adalah pemasaran yang dilakukan oleh selebriti atau influencer kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki banyak pengikut di media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Pengukuran dan operasional variabel *influencer marketing* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Influencer Marketing (X₃)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|----------------------|--|--|----------|
| Influencer Marketing | Popularitas (<i>Visibilitas</i>) | 1. Memiliki banyak pengikut | Interval |
| | | 2. Engagement tinggi | |
| | Kredibilitas (<i>credibility</i>). | 1. Memiliki reputasi yang baik | Interval |
| | | 2. Story telling yang baik | |
| | | 3. Influencer tidak menyalahi aturan syariat | |
| | Daya Tarik (<i>attractiveness</i>). | 1. Konsep konten menarik | Interval |
| 2. Editing menarik | | | |
| Kekuatan (Power). | 1. Mengikuti Tren Terkini (Up to date) | Interval | |
| | 2. Kemampuan manajemen sosial media | | |

d. *Electronic Word of Mouth (X₄)*

E-WoM didefinisikan sebagai rekomendasi yang memotivasi konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual melalui Internet tentang produk atau layanan. Pengukuran dan operasional variabel *electronic word of mouth* dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel *Electronic Word of Mouth (X₄)*

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|---|---------------------------|--|----------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | <i>Intensity</i> | 1. Frekuensi mengakses informasi dari Aplikasi TikTok | Interval |
| | | 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna Aplikasi TikTok | |
| | | 3. Jumlah ulasan yang ditulis di Aplikasi TikTok | |
| | <i>Valence of Opinion</i> | 1. Umpan balik positif dari pengguna Aplikasi TikTok | Interval |
| | | 2. Rekomendasi dari pengguna Aplikasi TikTok | |
| | <i>Content</i> | 1. Ulasan spesifikasi produk | Interval |
| 2. Ulasan kualitas produk | | | |
| 3. Ulasan kesesuaian harga dengan kualitas produk | | | |

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain.¹²⁸ Variabel ini diberi tanda (Y). Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli.

Minat beli adalah perilaku mengkonsumsi produk atau jasa yang ingin diperoleh atau dimiliki berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi lingkungan, kemudian mulai meneliti produk, mengevaluasi dan mengambil

¹²⁸A Muri Yusuf. *Metode Penelitian...*, hlm. 103.

keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan meninjaunya. .
Pengukuran dan operasional variabel minat beli dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat beli (Y)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|-------------------------------------|---------------------|--|----------|
| Minat Beli | Minat eksploratif | 1. Pencairan informasi terkait produk | Interval |
| | | 2. Membandingkan produk sejenis | |
| | Minat transaksional | 1. Membeli untuk memenuhi kebutuhan | Interval |
| | | 2. produk memiliki manfaat | |
| | Minat referensial | 1. Memberikan ulasan positif kepada orang lain | Interval |
| | | 2. Informasi produk dari orang lain | |
| | Minat preferensial | 1. Memilih produk berdasarkan kualitas | Interval |
| | | 2. Memilih produk berdasarkan Pelayanan | |
| 3. Memilih produk berdasarkan harga | | | |
| 4. Memilih produk berdasarkan merek | | | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan semua kemungkinan nilai yang dapat dihitung atau diukur, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, terhadap sifat-sifat tertentu, dalam kaitannya dengan sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang sifat-sifatnya ingin dipelajari. Secara umum populasi adalah totalitas objek penelitian yang berupa komoditas, hewan, tumbuhan, indikasi klinis, indikasi langsung, hasil uji, orang, informan, peristiwa yang terjalin serta area yang digunakan selaku sumber informasi utama dan bersifat spesifik. serta mempunyai ciri tertentu dalam suatu riset. Populasi dengan jumlah individu

tertentu disebut populasi finit, sedangkan jumlah individu dalam suatu kelompok yang tidak memiliki jumlah tetap atau jumlah tak terhingga disebut populasi infinit.¹²⁹

Kelompok sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di wilayah Jawa Barat. Ukuran populasi untuk penelitian ini tidak pasti atau tidak memiliki jumlah yang tetap (populasi infinit).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian subjek yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dan dianggap cukup untuk mewakili seluruh populasi.¹³⁰ Sampel diperlukan dalam penelitian karena untuk populasi yang relatif besar, tidak mungkin seluruh elemen diteliti disamping itu penelitian terhadap sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi.¹³¹

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang ditemukan atau ditentukan oleh peneliti dan atau menurut penilaian ahli. Peneliti tidak memberikan kesempatan, peluang dan metode yang sama kepada populasi dan atau sampel. Dengan metode pengambilan *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel dari populasi yang tidak

¹²⁹Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas. *Metode Penelitian...*, hlm.66.

¹³⁰Muhammad Darwin et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Toman Sony Tambunan (Bandung: Media Sains Indonesia). hlm. 106.

¹³¹Akas Pinarangan Sujalu et al., *Statisik Ekonomi 1* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020). hlm. 71.

direncanakan terlebih dahulu sebelumnya. Melainkan secara kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian dianggap cocok dengan karakteristik sampel atau sebagai sumber data yang dibutuhkannya dapat dijadikan sebagai sampel.¹³²

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan menghitung sampel dalam keadaan populasi yang tidak diketahui atau populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah¹³³ Berikut ini rumus Lemeshow:

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

Keterangan :

n =Jumlah sampel

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

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

Hasil dari perhitungan rumus diatas sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data.¹³⁴ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

¹³²Ibid. hlm. 76.

¹³³Ibid. hlm. 90.

¹³⁴Muhammad Darwin et al. *Metode Penelitian...*, hlm. 158.

ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data (instrumen penelitian) yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.¹³⁵ Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian dan untuk mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.¹³⁶

Pada penelitian ini kuesioner disebarkan secara online menggunakan “Google Forms” dan link tersebut kemudian dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yaitu. alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati.¹³⁷ Dalam penelitian ini menurut skala Likert. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert yang merupakan suatu series butir (butir soal). Responden hanya menerima atau menolak hal-hal tersebut¹³⁸ Skala Likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi variabel indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menjumlahkan unsur-unsur instrumen, yang dapat berupa kalimat atau pertanyaan.¹³⁹ Untuk memudahkan

¹³⁵Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas. *Metode Penelitian...*, hlm.99.

¹³⁶A Muri Yusuf. *Metode Penelitian...*, hlm. 199.

¹³⁷Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas. *Metode Penelitian...*, hlm.88.

¹³⁸A Muri Yusuf. *Metode Penelitian...*, hlm. 222.

¹³⁹Sugiyono. *Metode Penelitian...*, hlm. 93.

penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matriks pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | No Item |
|-----------------------------------|--|---|---------|
| Kualitas Produk (X ₁) | <i>Performance</i> (kinerja) | 1. Tampilan produk | 1 |
| | | 2. Kenyamanan dalam penggunaan produk | 2 |
| | | 3. Kualitas produk sesuai harapan | 3 |
| | <i>Durability</i> (daya tahan) | 4. Daya tahan produk tidak mudah rusak (awet) | 4,5 |
| | <i>Conformance to specifications</i> (Sesuai dengan spesifikasi) | 5. Spesifikasi produk jelas | 6 |
| | <i>Features</i> (keistimewaan tambahan) | 6. Produk unik | 7 |
| | | 7. Produk memiliki keunggulan | 8 |
| | <i>Reliability</i> (keandalan) | 8. Produk terpercaya | 9 |
| | | 9. Produk terjamin kehalalannya | 10,11 |
| | <i>Aesthetics</i> (estetika) | 10. Model atau desain produk menarik | 12 |
| Citra Merek (X ₂) | <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) | 1. Merek memiliki reputasi yang baik | 13,14 |
| | | 2. Merek terkenal | 15 |
| | | 3. Citra perusahaan positif | 16 |
| | <i>User Image</i> (Citra pengguna) | 4. Merek dapat menggambarkan status sosial | 17 |
| | | 5. Merek menjadi ciri lifestyle konsumen | 18 |

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | No Item |
|--|--|--|---|
| | <i>Product Image</i> (Citra produk) | 6. Merek menggambarkan kualitas produk | 19 |
| | | 7. Merek memberikan jaminan atau garansi | 20, 21 |
| <i>Influencer Marketing</i> (X ₃) | Popularitas (<i>Visibilitas</i>) | 1. Memiliki banyak pengikut | 22 |
| | | 2. Engagement tinggi | 23 |
| | Kredibilitas (<i>credibility</i>). | 3. Memiliki reputasi yang baik | 24 |
| | | 4. Story telling yang baik | 25 |
| | | 5 Influencer tidak menyalahi aturan syariat | 26 |
| | Daya Tarik (<i>attractiveness</i>). | 6. Konsep konten menarik | 27 |
| | | 7. Editing menarik | 28, 29 |
| | Kekuatan (<i>Power</i>). | 8. Mengikuti Tren Terkini (Up to date) | 30, 31 |
| | | 9. Kemampuan manajemen sosial media | 32 |
| | <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₄) | <i>Intensity</i> | 1. Frekuensi mengakses informasi dari TikTok Shop |
| 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna TikTok Shop | | | 35 |
| 3. Jumlah ulasan yang ditulis di TikTok Shop | | | 36 |
| <i>Valence of Opinion</i> | | 4. Umpan balik positif dari pengguna TikTok Shop | 37 |
| | | 5. Rekomendasi dari pengguna TikTok Shop | 38, 39 |
| <i>Content</i> | | 6. Ulasan spesifikasi produk | 40 |
| | | 7. Ulasan kualitas produk | 41 |

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | No Item |
|----------------|---------------------|---|---------|
| | | 8. Ulasan kesesuaian harga dengan kualitas produk | 42 |
| Minat Beli (Y) | Minat eksploratif | 1. Pencairan informasi terkait produk | 43 |
| | | 2. Membandingkan produk sejenis | 44 |
| | Minat transaksional | 3. Membeli untuk memenuhi kebutuhan | 45 |
| | | 4. Produk memiliki manfaat | 46, 47 |
| | Minat referensial | 5. Memberikan ulasan positif kepada orang lain | 48 |
| | | 6. Informasi produk dari orang lain | 49, 50 |
| | Minat preferensial | 7. Memilih produk berdasarkan kualitas | 51 |
| | | 8. Memilih produk berdasarkan Pelayanan | 52 |
| | | 9. Memilih produk berdasarkan harga | 53 |
| | | 10. Memilih produk berdasarkan merek | 54 |

Penilaian jawaban dalam angket untuk setiap item instrumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7 Predikat, Notasi dan Nilai

| Predikat | Notasi | Nilai (+) | Nilai (-) |
|---------------------|--------|-----------|-----------|
| Sangat setuju | SS | 5 | 1 |
| Setuju | S | 4 | 2 |
| Ragu-Ragu | RG | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 | 4 |
| Sangat tidak setuju | STS | 1 | 5 |

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian, merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas, ketepatan, kecermatan suatu item pertanyaan dengan cara mengukur variabel yang diteliti. Suatu unsur pertanyaan dikatakan valid, jika mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang hendak diukur.¹⁴⁰ Metode yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi yang terkandung dalam kuesioner. Teknik yang digunakan adalah korelasi *Pearson product moment*. Kriteria pengujian validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti hasil uji r memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel yang digunakan dianggap valid.¹⁴¹

Hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 50 responden, Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk r_{hitung} dapat dilihat pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)=n-2), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini ini jumlah sampel (n)=50 dan besarnya df dapat dihitung 50-2= 48 dengan df=48 dan alpha 0,05 maka didapat $r_{tabel}=0,279$.

Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk terdiri dari 12 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 yang diajukan kepada 50 responden diperoleh hasil data dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

¹⁴⁰Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas. *Metode Penelitian...*, hlm. 97.

¹⁴¹Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, ed. oleh Nurul Falah Atif (Bandung: PT Refika Aditama, 2017). hlm. 478.

dengan nilai koefisien validitas terendah sebesar 0,391 dan tertinggi 0,657 maka ke 12 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

| No Item | r hitung | r tabel | Kriteria |
|---------|----------|---------|----------|
| X1.1 | 0,448 | 0,279 | Valid |
| X1.2 | 0,395 | 0,279 | Valid |
| X1.3 | 0,483 | 0,279 | Valid |
| X1.4 | 0,657 | 0,279 | Valid |
| X1.5 | 0,483 | 0,279 | Valid |
| X1.6 | 0,517 | 0,279 | Valid |
| X1.7 | 0,391 | 0,279 | Valid |
| X1.8 | 0,488 | 0,279 | Valid |
| X1.9 | 0,642 | 0,279 | Valid |
| X1.10 | 0,623 | 0,279 | Valid |
| X1.11 | 0,472 | 0,279 | Valid |
| X1.12 | 0,474 | 0,279 | Valid |

Sumber Data : Output SPSS

Hasil Uji Validitas variabel Citra Merek terdiri dari 9 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 yang diajukan kepada 50 responden diperoleh hasil data dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah sebesar 0,361 dan tertinggi 0,769 maka ke 9 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel Citra Merek. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

| No Item | r hitung | r tabel | Kriteria |
|---------|----------|---------|----------|
| X2.1 | 0,410 | 0,279 | Valid |
| X2.2 | 0,391 | 0,279 | Valid |
| X2.3 | 0,641 | 0,279 | Valid |
| X2.4 | 0,602 | 0,279 | Valid |
| X2.5 | 0,657 | 0,279 | Valid |
| X2.6 | 0,600 | 0,279 | Valid |
| X2.7 | 0,582 | 0,279 | Valid |
| X2.8 | 0,769 | 0,279 | Valid |
| X2.9 | 0,665 | 0,279 | Valid |

Sumber Data : Output SPSS

Hasil Uji Validitas variabel *Influencer Marketing* terdiri dari 11 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 yang diajukan kepada 50 responden diperoleh hasil data dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

dengan nilai koefisien validitas terendah sebesar 0,431 dan tertinggi 0,831 maka ke 11 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel *Influencer Marketing*. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X₃)

| No Item | r hitung | r tabel | Kriteria |
|---------|----------|---------|----------|
| X3.1 | 0,731 | 0,279 | Valid |
| X3.2 | 0,774 | 0,279 | Valid |
| X3.3 | 0,728 | 0,279 | Valid |
| X3.4 | 0,790 | 0,279 | Valid |
| X3.5 | 0,431 | 0,279 | Valid |
| X3.6 | 0,831 | 0,279 | Valid |
| X3.7 | 0,693 | 0,279 | Valid |
| X3.8 | 0,564 | 0,279 | Valid |
| X3.9 | 0,819 | 0,279 | Valid |
| X3.10 | 0,472 | 0,279 | Valid |
| X3.11 | 0,672 | 0,279 | Valid |

Sumber Data : Output SPSS

Hasil Uji Validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari 10 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 yang diajukan kepada 50 responden diperoleh hasil data dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah sebesar 0,541 dan tertinggi 0,788 maka ke 10 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel *Electronic Word Of Mouth*. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₄)

| No Item | r hitung | r tabel | Kriteria |
|---------|----------|---------|----------|
| X4.1 | 0,639 | 0,279 | Valid |
| X4.2 | 0,652 | 0,279 | Valid |
| X4.3 | 0,541 | 0,279 | Valid |
| X4.4 | 0,766 | 0,279 | Valid |
| X4.5 | 0,718 | 0,279 | Valid |
| X4.6 | 0,672 | 0,279 | Valid |
| X4.7 | 0,719 | 0,279 | Valid |
| X4.8 | 0,788 | 0,279 | Valid |
| X4.9 | 0,668 | 0,279 | Valid |
| X4.10 | 0,755 | 0,279 | Valid |

Sumber Data : Output SPSS

Hasil Uji Validitas variabel Minat Beli terdiri dari 12 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 25 yang diajukan kepada 50 responden

diperoleh hasil data dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah sebesar 0,331 dan tertinggi 0,730 maka ke 12 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel Minat Beli. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

| No Item | r hitung | r tabel | Kriteria |
|---------|----------|---------|----------|
| Y1 | 0,573 | 0,279 | Valid |
| Y2 | 0,580 | 0,279 | Valid |
| Y3 | 0,608 | 0,279 | Valid |
| Y4 | 0,640 | 0,279 | Valid |
| Y5 | 0,515 | 0,279 | Valid |
| Y6 | 0,730 | 0,279 | Valid |
| Y7 | 0,692 | 0,279 | Valid |
| Y8 | 0,331 | 0,279 | Valid |
| Y9 | 0,655 | 0,279 | Valid |
| Y10 | 0,468 | 0,279 | Valid |
| Y11 | 0,637 | 0,279 | Valid |
| Y12 | 0,664 | 0,279 | Valid |

Sumber Data : Output SPSS

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.¹⁴²

Data yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen adalah data interval. Uji reliabilitas dilakukan dengan Teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi alat ukur instrumen dinyatakan bahwa jika hasil uji reliabilitas menunjukkan $> 0,6$ maka instrument ukuran tersebut mengindikasikan *satisfactory internal consistency reliability* sehingga layak digunakan sebagai

¹⁴²Agung Widhi Kurniawan dan Zahra Puspitaningtyas. *Metode Penelitian...*, hlm. 97.

instrumen ukuran untuk penelitian. Tetapi jika $< 0,6$ maka instrumen ukuran tersebut mengindikasikan *unsatisfactory internal consistency reliability* sehingga tidak layak digunakan sebagai instrumen ukuran untuk penelitian.¹⁴³

Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|-------------------------------|------------------------|---|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,685 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| Influencer Marketing (X3) | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| Electronic Word Of Mouth (X4) | 0,865 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,811 | 0,60 | Reliabel |

Sumber Data : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 3.13 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisiensi reliabilitas yang lebih tinggi dari pada *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X₁), variabel Citra Merek (X₂), variabel *Influencer Marketing* (X₃), variabel *Electronic Word of Mouth* (X₄), dan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi dasar

Uji asumsi dasar digunakan. untuk menentukan apakah suatu populasi memiliki banyak variasi yang sama dan untuk menguji kelinearitasan data.¹⁴⁴

Pengujian data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

a. Uji Normalitas

¹⁴³Ulber Silalahi, *Metode Penelitian...*, hlm. 471.

¹⁴⁴Ibid. hlm. 153.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui berdistribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal.¹⁴⁵ Metode yang digunakan untuk menguji Hipotesis normalitas, yaitu:¹⁴⁶

1). Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

2). Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini menentukan seberapa besar peluang membuat risiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar.

Biasanya dilambangkan dengan α yang dikenal istilah taraf signifikan

3). Kaidah pengujian

Jika $D_{hitung} < D_{tabel}$ maka H_0 diterima

4). Menghitung D_{hitung}

5). Membandingkan D_{tabel} dan D_{hitung}

6). Membuat keputusan

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan melihat nilai residual, bila nilai signifikansinya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka data tersebut dinyatakan residual berdistribusi dengan normal, begitupun sebaliknya.¹⁴⁷

¹⁴⁵Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi Tesis* (Bandung: Informatika, 2018). Hlm.138

¹⁴⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). hlm. 153.

¹⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006). hlm. 231.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.¹⁴⁸

1). Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Data kelompok A dengan data kelompok B tidak berpola linear

H_a : Data kelompok A dengan data kelompok B berpola linear

2). Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini kita menemukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan dan menolak hipotesis yang benar.

Biasanya dikenal istilah taraf signifikan

3). Kriteria pengujian signifikansi

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

4). Menentukan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel}

5). Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

6). Membuat keputusan apakah H_a atau H_0 yang diterima

Atau dilihat berdasarkan nilai signifikan (Sig) dengan pernyataan bahwa jika *Deviation From Linearity sig* $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear jika nilai *Deviation From Linearity sig* $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear.

¹⁴⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 178.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan variabel yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda.. Tujuan Uji asumsi klasik adalah Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.¹⁴⁹ Pengujian data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: ¹⁵⁰

1). Melihat nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* < 0.10 maka terjadi Multikolinearitas

2). Melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Faktor*)

Jika nilai VIF yaitu < 10.00 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Jika nilai VIF yaitu > 10.00 maka terjadi Multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedasitas.

¹⁴⁹Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition* (Yogyakarta: Deepublish, 2020). hlm. 108.

¹⁵⁰Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). hlm. 120.

Pada penelitian ini menggunakan uji koefisien *spearman's Rho*. Metode ini mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Bila korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedasitas.¹⁵¹

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis 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.¹⁵²

Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk X_1 , Citra Merek X_2 , Influencer Marketing X_3 , Electronic Word of Mouth X_4 terhadap Minat Beli Y . Tahapan dalam statistik deskriptif adalah pengumpulan data, pencatatan, peringkasan, penyusunan dan penyajian data. Data yang diolah dapat berupa tabel, grafik dan diagram.¹⁵³

1). Mean

¹⁵¹Ibid. hlm.122.

¹⁵²Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhamadiyah Makassar, 2017). hlm. 127.

¹⁵³Muhammad Darwin et al. *Metode Penelitian...*, hlm. 168.

Mean adalah nilai rata-rata dari sekelompok data dengan membagi jumlah dari keseluruhan isi data dengan jumlah datanya¹⁵⁴

2). Median

Median adalah data yang dibagi menjadi dua bagian sama besar dan kemudian dihitung nilainya. Biasa disebut juga dengan nilai tengah.¹⁵⁵

3). Rentang Data

Rentang Data adalah selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.¹⁵⁶

4). Standar deviasi

Standar deviasi adalah nilai yang menunjukkan tingkat variasi kelompok data atau ukuran standar penyimpangan dari nilai rata-ratanya.¹⁵⁷

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1). Hipotesis 1

$H_0: \rho = 0$ Kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

$H_a: \rho \neq 0$ Kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

2). Hipotesis 2

¹⁵⁴Ibid.

¹⁵⁵Ibid. hlm. 169.

¹⁵⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif....*, hlm. 139.

¹⁵⁷Ibid. hlm. 141.

H0₂: $\rho = 0$ Citra merek (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha₂: $\rho \neq 0$ Citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

3). Hipotesis 3

H0₃: $\rho = 0$ *Influencer marketing* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha₃: $\rho \neq 0$ *Influencer marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

4). Hipotesis 4

H0₄: $\rho = 0$ *Electronic word of mouth* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha₄: $\rho \neq 0$ *Electronic word of mouth* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

5). Hipotesis 5

H0₅: $\rho = 0$ Kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *influencer marketing* (X_3), dan *electronic word of mouth* (X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)

Ha₅: $\rho \neq 0$ Kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *influencer marketing* (X_3), dan *electronic word of mouth* (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y)

b. Uji Hipotesis 1-4

1). Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana adalah koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel.¹⁵⁸ Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel Kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y), Citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y), *Influencer marketing* (X_3) terhadap minat beli (Y), *Electronic word of mouth* (X_4) terhadap minat beli (Y). Dalam menguji instrument penelitian digunakan *product moment* yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:¹⁵⁹

Tabel 3.14 Interpretasi 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 |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

2). Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana didefinisikan sebagai pengaruh antara dua variabel yang terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) yang digunakan untuk membuat perkiraan.¹⁶⁰ Dalam mengolah data regresi sederhana dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

3). Koefisien Determinasi

¹⁵⁸Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke-2* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). hlm. 50.

¹⁵⁹Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hlm. 208.

¹⁶⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 379.

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (Variabel terikat, Y).¹⁶¹ Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan X menerangkan variabel Y.¹⁶²

Maka untuk melihat besar pengaruh kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

4). Uji Signifikan (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.¹⁶³ Taraf signifikan uji t adalah 5%. Jika nilai signifikan profitabilitas ($\text{sig} < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a diterima (signifikan), adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikan profitabilitas ($\text{sig} > 0,05$) maka H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan) sehingga tidak terdapat variabel terikat. Dalam hal ini hubungan antar variabel (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) terhadap variabel (Y) yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

¹⁶¹Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian...*, hlm. 49.

¹⁶²Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Bogor: GUEPEDIA, 2021). hlm. 53.

¹⁶³Budi Darma, *Statistika Penelitian...*, hlm. 41.

c. Uji Hipotesis 5

1). Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi Berganda adalah angka yang menunjukkan derajat dan kekuatan hubungan antara tiga variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen.¹⁶⁴ Korelasi ganda ini menunjukkan hubungan antara simultan antara variabel kualitas produk(X_1), citra merek(X_2), influencer *marketing*(X_3), dan *Electronic word of mouth*(X_4), terhadap minat beli (Y). Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

2). Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).¹⁶⁵ Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

3) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (Variabel terikat, Y).¹⁶⁶ Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin

¹⁶⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 351.

¹⁶⁵Ibid. hlm. 405.

¹⁶⁶Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian...*, hlm. 49.

besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan X menerangkan variabel Y.¹⁶⁷

Maka untuk melihat besar pengaruh kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara simultan dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

4) Uji Signifikan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih.¹⁶⁸ Jika nilai profitabilitas (sig) < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan). Namun jika nilai profitabilitas (sig) > 0,05 maka tidak terdapat variabel terikat, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan). Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

H. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna TikTok Shop di wilayah domisili Jawa Barat.

¹⁶⁷Darma. hlm. 53.

¹⁶⁸Budi Darma, *Statistika Penelitian....*, hlm. 48.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun akademik 2022/2023 yaitu dimulai dari bulan oktober sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

Tabel 3.15 Jadwal Penelitian

| No | Jadwal kegiatan | Periode | | | | | | |
|----|---|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr |
| 1 | Penyusunan usulan penelitian a. Observasi awal dan pengamatan b. Penyusunan bab I-III | | | | | | | |
| 2 | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | |
| 3 | Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan Data b. Pengolahan data | | | | | | | |
| 4 | Pelaporan a. Penyusunan Laporan b. Laporan hasil penelitian | | | | | | | |
| 5 | Sidang Skripsi | | | | | | | |