

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Sayur Tasikmalaya yang berlokasi di Jalan Letjen Mashudi Ciburuyan, Kec. Tamansari, Kota Tasikmalaya. Rumah sayur mulai menjalankan usahanya pada Desember 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa tempat ini menyediakan konteks yang sangat relevan dan mendukung untuk penelitian yakni, aktif dalam mempromosikan produk sayuran siap masak melalui sosial media, yaitu Tiktok. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu Desember 2024 – Oktober 2025 dengan subjek penelitiannya yaitu konsumen yang pernah melihat konten promosi *online* di Tiktok dan melakukan pembelian sayuran siap masak di Rumah Sayur Tasikmalaya. Adapun tahapan pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024-2025																								
	Des				Jan	Feb	Mar				Apr	Mei	Jun	Jul				Agu	Sep				Okt		
	1	2	3	4			1	2	3	4					1	2	3	4		1	2	3	4	1	2
Perencanaan Kegiatan																									
Survei Pendahuluan																									
Penulisan Usulan Penelitian																									
Seminar Usulan Penelitian																									
Revisi Proposal Usulan Penelitian																									
Pengumpulan Data																									
Pengolahan Data dan Analisis Data																									
Penulisan Hasil Penelitian																									
Seminar Kolokium																									
Revisi Kolokium																									
Sidang Skripsi																									
Revisi Skripsi																									

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei pada konsumen Rumah Sayur Tasikmalaya. Metode survei melibatkan penelitian pada populasi besar atau kecil, namun data yang dianalisis merupakan data sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian didasarkan pada pendekatan positivistik, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka konkrit yang dianalisis

menggunakan statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan instrumen penelitian penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk menjadi responden. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber aslinya, melainkan melalui perantara seperti individu lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan menelusuri berbagai literatur yang relevan, termasuk jurnal, buku, artikel, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. (Sugiyono, 2022)

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat promosi Rumah Sayur Tasikmalaya melalui Tiktok dan individu yang telah melakukan pembelian di Rumah Sayur Tasikmalaya , minimal 1 kali. Proses pengambilan sampel berlangsung selama 14 hari, dengan alokasi waktu 4 jam per hari. Besarnya sampel dihitung menggunakan metode *linear time function*. Penarikan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Umar, 2002). *Linear time function (LTF)* adalah metode untuk menentukan jumlah responden dengan menghitung durasi pengambilan kuesioner harian.

Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linear time function* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- T = Waktu penelitian selama 2 minggu (14 hari × 14 jam/hari = 196 jam)
- t₀ = Waktu tetap pengambilan sampel (14 hari × 4 jam/hari = 56 jam)
- t₁ = Waktu pengisian kuesioner (14 × 0,25 jam/responden = 3,5jam)
- $n = \frac{196-56}{3,5}$
- $n = \frac{140}{3,5}$
- n = 40

Berdasarkan hasil perhitungan *linier time function*, maka dapat diketahui jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 40 responden.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut definisi variabel yang digunakan:

1) Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu :

a. Promosi Digital (X₁)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan promosi digital yaitu upaya penjual untuk memasarkan sayuran siap masak secara digital melalui jaringan, berupa promosi di sosial media melalui platform Tiktok.

b. Kepercayaan Konsumen (X₂)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau tingkat keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk sayuran siap masak.

2) Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi sayuran siap masak.

3) Sayuran Siap Masak

Sayuran siap masak adalah produk yang terdiri dari beberapa macam jenis sayur serta telah dicuci, dipotong, dan sudah disediakan bumbu masakannya sehingga

memudahkan konsumen dalam memasaknya.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
Promosi Digital (X1) (Kotler dan Keller, 2009)	a. Frekuensi promosi	1. Melihat promosi digital Rumah Sayur tiap minggu. 2. Promosi yang berulang dapat menarik perhatian.	Ordinal (1-5)
	b. Kualitas promosi	1. Informasi promosi jelas, menarik, dan informatif.	
	c. Waktu promosi	1. Waktu promosi sesuai saat akan berbelanja bahan masakan. 2. Waktu promosi sesuai dengan jam aktif menggunakan sosial media.	
Kepercayaan Konsumen (X2) (Kotler dan Keller, 2009)	a. <i>Benevolence</i>	1. Rumah Sayur jujur dalam memberi informasi produk. 2. Rumah sayur memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. 3. Rumah Sayur cepat tanggap dan bertanggung jawab saat ada keluhan.	Ordinal (1-5)
	b. <i>Ablility</i>	1. Transaksi yang dilakukan oleh Rumah Sayur aman. 2. Rumah Sayur mengirim produk tepat waktu.	
	c. <i>Integrity</i>	1. Rumah Sayur jujur dalam dan memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Rumah Sayur akan selalu menjaga reputasinya.	
	3. <i>Willingness to depend</i>	1. Bersedia menerima risiko saat berbelanja di Rumah Sayur.	
	a. Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas sayuran baik sesuai yang diharapkan.	
	b. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Mencari informasi sebelum melakukan pembelian di Rumah Sayur. 2. Tertarik membeli setelah melihat teman/kerabat membeli sayuran siap masak di Rumah Sayur.	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009)	c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.	1. Bersedia untuk merekomendasikan Rumah Sayur kepada orang lain.	Ordinal (1-5)
	d. Melakukan pembelian ulang	1. Bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Rumah Sayur.	

3.6 Analisis Data

Sugiyono (2022) mengungkapkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi berdasarkan jawaban seluruh responden. Data dari setiap variabel yang diteliti disajikan, dan perhitungan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan didiskusikan secara deskriptif (Sugiyono, 2022).

3.6.2 Pengkategorian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Setiap item dalam instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, atau sebaliknya, yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan diberi skor. Dalam penelitian ini, promosi digital, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian diukur menggunakan kata-kata:

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Cukup setuju = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

Setiap pertanyaan yang berkaitan dengan kedua variabel tersebut (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan dengan skala Likert. Penentuan interval dari masing-masing kategori dilakukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rusidi (1992) sebagai berikut:

$$i = \frac{(R \times SKti \times P) - (R \times SKtr \times P)}{K}$$

Keterangan :

i = Interval
 R = Jumlah Responden
 SKti = Skor Tertinggi
 SKtr = Skor Terendah
 P = Jumlah Pertanyaan
 K = Kategori

Tabel 4. Tingkat Kategori Promosi Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Promosi Digital (X1)	Frekuensi promosi	$80 \leq \text{skor} < 144$	Sangat Tidak Baik
		$144 \leq \text{skor} < 208$	Tidak Baik
		$208 \leq \text{skor} < 272$	Cukup Baik
		$272 \leq \text{skor} < 336$	Baik
		$336 \leq \text{skor} \leq 400$	Sangat baik
	Kualitas promosi	$40 \leq \text{skor} < 72$	Sangat Tidak Baik
		$72 \leq \text{skor} < 104$	Tidak Baik
		$104 \leq \text{skor} < 136$	Cukup Baik
		$136 \leq \text{skor} < 168$	Baik
		$168 \leq \text{skor} \leq 200$	Sangat baik
	Waktu promosi	$80 \leq \text{skor} < 144$	Sangat Tidak Baik
		$144 \leq \text{skor} < 208$	Tidak Baik
		$208 \leq \text{skor} < 272$	Cukup Baik
		$272 \leq \text{skor} < 336$	Baik
		$336 \leq \text{skor} \leq 400$	Sangat baik
	Total	$200 \leq \text{skor} < 360$	Sangat Tidak Baik
		$360 \leq \text{skor} < 520$	Tidak Baik
		$520 \leq \text{skor} < 680$	Cukup Baik
		$680 \leq \text{skor} < 840$	Baik
		$840 \leq \text{skor} \leq 1.000$	Sangat baik
Kepercayaan Konsumen (X2)	Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan)	$120 \leq \text{skor} < 216$	Sangat Tidak Baik
		$216 \leq \text{skor} < 312$	Tidak Baik
		$312 \leq \text{skor} < 408$	Cukup Baik
		$408 \leq \text{skor} < 504$	Baik
		$504 \leq \text{skor} \leq 600$	Sangat baik
	Ability (Kemampuan)	$80 \leq \text{skor} < 144$	Sangat Tidak Baik
		$144 \leq \text{skor} < 208$	Tidak Baik
		$208 \leq \text{skor} < 272$	Cukup Baik
		$272 \leq \text{skor} < 336$	Baik
		$336 \leq \text{skor} \leq 400$	Sangat baik
	Integrity (Integritas)	$80 \leq \text{skor} < 144$	Sangat Tidak Baik
		$144 \leq \text{skor} < 208$	Tidak Baik
		$208 \leq \text{skor} < 272$	Cukup Baik
		$272 \leq \text{skor} < 336$	Baik
		$338 \leq \text{skor} \leq 400$	Sangat baik
	Willingness to Depend (Kesediaan untuk Beragantung)	$40 \leq \text{skor} < 72$	Sangat Tidak Baik
		$72 \leq \text{skor} < 104$	Tidak Baik
		$104 \leq \text{skor} < 136$	Cukup Baik
		$136 \leq \text{skor} \leq 168$	Baik
		$168 \leq \text{skor} \leq 200$	Sangat baik
	Total	$320 \leq \text{skor} < 576$	Sangat Tidak Baik

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	$576 \leq \text{skor} < 832$	Tidak Baik
		$832 \leq \text{skor} < 1.088$	Cukup Baik
		$1.088 \leq \text{skor} < 1.344$	Baik
		$1.344 \leq \text{skor} \leq 1.600$	Sangat baik
	Kebiasaan dalam membeli produk	$40 \leq \text{skor} < 72$	Sangat Tidak Baik
		$72 \leq \text{skor} < 104$	Tidak Baik
		$104 \leq \text{skor} < 136$	Cukup Baik
		$136 \leq \text{skor} < 168$	Baik
		$168 \leq \text{skor} \leq 200$	Sangat baik
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	$80 \leq \text{skor} < 144$	Sangat Tidak Baik
		$144 \leq \text{skor} < 208$	Tidak Baik
		$208 \leq \text{skor} < 272$	Cukup Baik
		$272 \leq \text{skor} < 336$	Baik
		$338 \leq \text{skor} \leq 400$	Sangat baik
	Melakukan pembelian ulang	$40 \leq \text{skor} < 72$	Sangat Tidak Baik
		$72 \leq \text{skor} < 104$	Tidak Baik
		$104 \leq \text{skor} < 136$	Cukup Baik
		$136 \leq \text{skor} < 168$	Baik
		$168 \leq \text{skor} \leq 200$	Sangat baik
	Total	$200 \leq \text{skor} < 360$	Sangat Tidak Baik
		$360 \leq \text{skor} < 520$	Tidak Baik
		$520 \leq \text{skor} < 680$	Cukup Baik
		$680 \leq \text{skor} < 840$	Baik
		$840 \leq \text{skor} \leq 1.000$	Sangat baik

3.6.3 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Merujuk pada Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner penelitian yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Teknik

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini, digunakan perangkat lunak SPSS versi 26 (Ghozali, 2018).

3.6.4 Analisis Korelasi Kendall W

Uji korelasi Kendall W (*Kendall's Coefficient of Concordance*) adalah metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan atau konsistensi antara beberapa pengamat dalam memberikan peringkat terhadap sejumlah objek. Koefisien Konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji hubungan antara Promosi Digital (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan, dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Siegel dan Castellan (1988) sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(n^3 - n)}$$

Apabila terdapat nilai yang sama, maka digunakan juga rumus yang juga dikemukakan oleh Siegel dan Castellan (1988) :

$$W = \frac{S}{(\frac{1}{12}K^2(n^3 - n) - k\sum T)}$$

Dimana $\sum T$ membuat kita menjumlahkan harga-harga T untuk ke semua k atau rangking data penelitian.

Keterangan :

- W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W
- S = Jumlah kuadrat deviasi
- R = Jumlah rangking
- k = Banyak variabel yang dikorelasikan
- n = Banyak item yang dinilai
- T = $(\sum t^3 - t)/12$

Untuk menguji signifikansi koefisien Konkordasi Kendall, nilai “W” ke dalam rumus *Chi Square* sebagaimana dikemukakan oleh Siegel dan Castellan

(1988), yaitu:

$$X^2 = k(n - 1)W$$

Keterangan :

X^2 = *Chi Square*

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W

Kemudian hasil X^2_{hitung} dibandingkan dengan X^2_{tabel} , yang diperoleh dari tabel distribusi *Chi Square*, pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$).

Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji menggunakan uji konkordansi Kendall W:

$H_0 : \rho = 0$: Tidak terdapat hubungan secara simultam antara promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian (Apabila nilai $p \geq 0,05$).

$H_a : \rho \neq 0$: Terdapat hubungan secara simultan antara promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian (Apabila nilai $p \leq 0,05$).

Kaidah keputusan dari uji konkordansi Kendall W menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $asympt.Sig \leq \alpha (0,05)$, maka Tolak H_0 .
- 2) Jika $asympt.Sig > \alpha (0,05)$, maka Terima H_0 .

3.6.5 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa korelasi *rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut rumus analisis korelasi *rank Spearman* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) :

$$rs = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

d_i = Ranging Data Variabel $X_i - Y_i$
 n = Jumlah Sampel

Besarnya koefisien Korelasi Spearman (r_s) bervariasi yang memiliki batasan - batasan antara $-1 < r \leq 1$, interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah :

- a. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang positif, yaitu makin besar nilai variabel X maka besar pula nilai variabel Y, atau makin kecil nilai variabel X maka makin kecil pula nilai variabel Y.
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X maka makin besar nilai variabel Y, atau makin besar nilai variabel X maka makin kecil pula nilai variabel Y.
- c. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
- d. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, artinya telah terjadi hubungan sempurna, $r_s = 1$ menunjukkan hubungan positif sempurna dan $r_s = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna.

Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji menggunakan uji korelasi *rank* Spearman :

$H_0 : \rho_s = 0$: Tidak terdapat hubungan antara masing-masing variabel yaitu promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian (Apabila nilai $p \geq 0,05$).

$H_a : \rho_s \neq 0$: Terdapat hubungan antara masing-masing variabel yaitu promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian (Apabila nilai $p \leq 0,05$).

Setelah melalui perhitungan persamaan analisis korelasi *Rank* Spearman, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai sig. dengan α (0.05) yang dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig. $> 0,05$, maka terima H_0 .
- 2) Jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka tolak H_0 .

Untuk dapat menginterpretasikan besaran koefisien korelasi yang ditemukan, dapat disimpulkan bahwa interpretasi koefisien korelasi mengikuti ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam tabel 5:

Tabel 5. 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

Sumber : Sugiyono (2022)