



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengukur hubungan kausal antara variabel independen yaitu *Personal Branding* (X) dan variabel dependen yaitu Tingkat Kepercayaan (Y).

Metode survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa aktif jurusan Manajemen yang pernah belanja atau sedang aktif menggunakan *Platform* TikTok dan terpapar konten *Affiliate*. Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* yang dibangun oleh *Affiliate* TikTok terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dalam memutuskan pembelian produk melalui TikTok Shop. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik guna melihat signifikansi hubungan antar variabel.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Islam Indragiri, dengan fokus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan mahasiswa aktif jurusan Manajemen, yang dianggap relevan dengan perilaku konsumsi *digital* dan penggunaan *platform* belanja *online* seperti TikTok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*)



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

melalui grup angkatan atau media sosial resmi himpunan mahasiswa jurusan Manajemen untuk menjangkau responden secara efektif. Waktu yang digunakan peneliti yaitu dimulai dari bulan Oktober 2025 hingga selesai, meliputi persiapan dan pelaksanaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013). Menurut Sugiyono, (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang menjadi wilayah generalisasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan yang menjadi sasaran penelitian terkait perilaku belanja melalui TikTok Shop, dengan kriteria mahasiswa aktif yang terdaftar mulai dari periode 2022-2026. Agar populasi lebih spesifik dan sesuai dengan variabel penelitian, populasi penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Manajemen yang relevan dengan konteks penelitian mengenai *personal branding affiliate* dan kepercayaan konsumen dalam pembelian melalui TikTok Shop. Adapun jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 orang.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri
2. Aktif menggunakan aplikasi TikTok
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop atau setidaknya pernah terpapar konten promosi *Affiliate* TikTok sebelum melakukan pembelian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) tertentu. Adapun rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah 604 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri. Tingkat kesalahan (e) yang digunakan adalah sebesar 10% (0,1).

Berdasarkan rumus Slovin, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{604}{1 + 604(0,1)^2} = 85,79$$

Peneliti tetap membuka kemungkinan penambahan jumlah responden di atas batas minimal sampel untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 85,79, sehingga dibulatkan menjadi 86 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 responden mahasiswa Manajemen.

Jumlah sampel tersebut dinilai telah memadai untuk mewakili populasi penelitian serta memenuhi persyaratan minimal dalam analisis kuantitatif, khususnya analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2021) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

keempatnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2021), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menggunakan alat ukur skala likert, skala likert atau likert scala adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Studi Pustaka

Melakukan kajian terhadap literatur, jurnal, artikel ilmiah, data penjualan online untuk mendukung landasan teori dan analisis. dan dokumen pendukung lainnya yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan pembahasan hasil.

3.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2021) Analisis data merupakan merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23. Berikut adalah tahapan analisis data yang akan dilakukan:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2021) 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 umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian (*personal branding affliator* TikTok dan tingkat kepercayaan konsumen). Teknik yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, persentase, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Serta berujuan untuk mengetahui gambaran umum dari responden (seperti jenis kelamin, usia, frekuensi belanja) serta mendapatkan skor rata-rata dari setiap indikator variabel X dan Y.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data dan instrumen.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Product*.

Moment Pearson. Tes uji validitas dapat dilihat jika suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Metode yang digunakan adalah Koefisien Cronbach's Alpha (α). Adapun untuk pengambilan keputusan dari uji ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yang artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.5.2.3 Analisis Statistik Inferensial

Analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada model regresi linier. Uji asumsi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Shapiro-Wilk, karena jumlah sampel kurang dari 100 responden ($n=86$). Shapiro and Wilk (1965) menyatakan bahwa uji Shapiro-Wilk lebih tepat digunakan untuk sampel berukuran kecil ($n \leq 100$). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau tidak. Menurut Sarwono (2019), uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji Deviation from Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Priyatno (2014) menjelaskan bahwa jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

antara variabel X dan Y bersifat linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut ini adalah rumus Regresi Linier Sederhana yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Tingkat Kepercayaan Konsumen (Variabel Terikat)
- x = *Personal Branding Affiliator* TikTok (Variabel Bebas)
- a = Konstanta (nilai Y ketika X = 0)
- b = Koefisien Regresi (menunjukkan besarnya perubahan Y jika X berubah satu satuan)

3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Basuki and Prawoto, (2019) Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut rumusan hipotesis yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Personal Branding Affiliator* TikTok terhadap Tingkat Keyakinan Konsumen.

- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

3.5.6 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Basuki and Prawoto, (2019) semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka nilai Koefisien Determinasi (R^2) akan semakin besar, karena itulah yang digunakan pada analisis regresi sederhana. Koefisien ini digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dilihat dari Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Misalnya, jika diperoleh nilai R Square sebesar 0,450, maka hal ini berarti 45% variasi perubahan dalam Tingkat Keyakinan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *personal branding affliator* TikTok (X). Sisanya (55%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.