

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek dan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelahnya akan ditarik kesimpulan. Jom *Fashion* sebagai objek pada penelitian didirikan pada 13 Maret 2021 di Kota Pekanbaru. Jom *Fashion* memiliki misi yaitu menjadi pusat *fashion* yang menjual baju berkualitas dan branded dengan harga murah agar masyarakat tetap bisa stylish, terutama bagi anak muda yang ingin menghemat *budget* namun tetap ingin mengikuti *trend fashion*. Penerapan dari misi tersebut adalah dengan memanfaatkan *content marketing* sebagai media pemasarannya, dengan menciptakan nuansa marketing yang menarik dan *trendi*.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online*. Mengingat keadaan dan ketergesaan dari pemilik Jom *Fashion*, serta jarak antara peneliti dan *owner* yang berjauhan sehingga tidak efektif jika seluruh penelitian dilakukan secara langsung. Melalui data yang disediakan oleh *owner* Jom *Fashion*, data tersebut kemudian akan diolah agar menghasilkan kesimpulan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

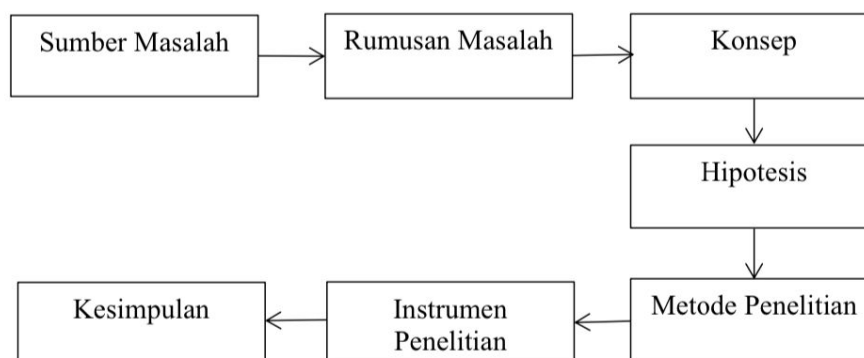
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2011) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *content* Shopee *live* terhadap keputusan pembelian pada Jom *Fashion*. Menurut Sugiyono (2017) metode verifikatif adalah metode yang menunjukkan pengaruh diantara beberapa variabel yang dipakai untuk mengukur hipotesis dengan memakai perhitungan data statistika. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang kemudian diukur memakai

statistik sebagai alat uji penghitungan, berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017) desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik. Pendekatan kuantitatif menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori, melakukan generalisasi fenomena sosial yang diteliti. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada. berikut adalah alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

Secara lebih detail mengenai alur penelitian, berikut merupakan penjelasannya:

1. Sumber Masalah

Untuk menentukan fenomena yang terjadi sebagai sumber masalah maka peneliti sebelumnya melakukan studi literatur terlebih dahulu. Fenomena dalam penelitian ini yaitu mengenai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah menjadi hal yang penting dan memerlukan pertimbangan yang matang dalam menyusunnya, karena penelitian ini tentunya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “bagaimana gambaran konten Shopee *live* dan keputusan pembelian konsumen pada Jom *Fashion*?”, “bagaimana pengaruh konten Shopee *live* terhadap keputusan pembelian pada Jom *Fashion* di kota Pekanbaru?”, dan “bagaimana upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Jom *Fashion* di kota Pekanbaru?”.

3. Konsep

Selanjutnya peneliti melakukan kajian referensi teoritis yang relevan dengan penelitian *content marketing* dan keputusan pembelian. Sementara itu terdapat penelitian terdahulu yang relevan yang dapat mendukung hipotesis sebagai tambahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu terdapat pengaruh positif *content marketing* Shopee *live* terhadap keputusan pembelian pada Jom *Fashion* di kota Pekanbaru.

5. Metode Penelitian

Sebagai pedoman menjalankan penelitian untuk menjawab hipotesis, maka selanjutnya peneliti menentukan metode penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisioner atau angket. Sebelum instrumen digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reabilitas guna mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang

digunakan. Kemudian melakukan penelitian untuk memperoleh data yang dimaksud dengan penyebaran kuisioner atau angket. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik tertentu untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Selanjutnya peneliti juga menambahkan implikasi serta saran berdasarkan temuan penelitian sebagai timbal balik dari organisasi atau lembaga yang diteliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional *variable* pada penelitian ini yaitu terdiri dari satu *variable independence* dan satu *variable non-independence*. *Variable* bebas pada penelitian adalah *content marketing* (X) dan *variable* terikat adalah keputusan pembelian (Y). Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Content marketing (X) (Kotler & Keller, 2018)	Relevansi	<ul style="list-style-type: none"> Sesuai dengan informasi yang relevan Sesuai dengan kebutuhan konsumen Berhubungan dengan masalah 	1. Perusahaan mampu menyediakan konten dengan informasi yang relevan 2. Perusahaan mampu menyajikan konten sesuai dengan kebutuhan konsumen 3. Perusahaan mampu menciptakan konten dengan informasi yang bermanfaat 4. Perusahaan mampu menyediakan konten yang sesuai dengan permasalahan yang ada	mampu Ordinal
	Akurasi	<ul style="list-style-type: none"> Sesuai dengan fakta 	5. Perusahaan mampu menyediakan informasi secara akurat yang berdasar pada fakta 6. Perusahaan mampu menyampaikan berita tanpa unsur hoax	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala			
Bernilai	• <i>Bermanfaat bagi konsumen</i>	• <i>Bermanfaat bagi konsumen</i>	7. Perusahaan mampu menyediakan informasi yang memiliki manfaat bagi audiens.				
			8. Perusahaan mampu menyediakan konten yang berisikan informasi berguna.				
			9. Perusahaan mampu menyediakan informasi yang memiliki nilai jual.				
			10. Perusahaan mampu menyediakan konten yang menarik				
			11. Perusahaan mampu menyediakan konten yang khas dan unik				
			Mudah Dipahami		• <i>Dapat dipahami dengan mudah</i>	• <i>Dapat dipahami dengan mudah</i>	12. Perusahaan mampu menyediakan konten yang mudah dipahami oleh audiens.
							13. Perusahaan mampu menyediakan konten yang mudah diserap informasinya
							14. Perusahaan mampu menyediakan konten yang tidak menyulitkan pikiran audiens
							15. Perusahaan mampu menyediakan konten yang mudah dibaca dan dimengerti
							Mudah Ditemukan
			17. Perusahaan mampu menciptakan konten menggunakan platform yang terkenal.				
18. Perusahaan mampu menyediakan konten yang mudah dijangkau							
19. Perusahaan mampu menciptakan konten dengan							
		• <i>Informasi mudah dijangkau</i>					

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			informasi yang mudah dijangkau	
	Konsisten	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mempertahankan kuantitas</i> • Selalu memperbaharui informasi 	20. Perusahaan mampu untuk konsisten dalam membuat konten 21. Perusahaan mampu tepat waktu dalam menciptakan konten 22. Perusahaan konsisten dalam memperbarui informasi 23. Perusahaan mampu memberikan informasi baru secara berkala	
Keputusan Pembelian (Y) (Sudaryono, 2016)	Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Memiliki citra merek</i> 	24. Audiens memiliki kepercayaan terhadap merek 25. Audiens mampu merekomendasikan merek kepada orang lain 26. Audiens menjadikan merek sebagai alternatif dalam berbelanja	Ordinal
	Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pilihan produk</i> 	27. Audiens dapat merasakan kebermanfaatan dari sebuah produk yang menjadi penunjang kepuasan pembelian 28. Audiens memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan 29. Audiens tertarik membeli produk yang ditawarkan 30. Audiens mampu menyisihkan sebagian uang untuk membeli produk 31. Tidak ada keraguan pada diri audiens untuk memilih produk	
	Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pilihan penyalur</i> 	32. Audiens mampu memilih distributor mana yang akan dipilih 33. Audiens mampu menemukan produk dengan mudah	
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Waktu pembelian</i> 	34. Audiens mampu mengatur kapan ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			35. Audiens mampu meluangkan waktunya untuk melakukan pembelian	
	Jumlah Pembelian	• Jumlah pembelian	36. Perusahaan membuat keputusan dalam jumlah banyak	mampu audiens pembelian
			37. Audiens mampu melakukan pembelian sebanyak-banyaknya	
			38. Konsumen melakukan <i>repeat order</i>	mampu

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah *followers Jom Fashion* yang terdiri dari impresi akun *55 followers* antara bulan Januari hingga Juli 2022 sebanyak *55 followers*.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti memilih *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak membagikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *sampling jenuh* adalah teknik menentukan sampel yang dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah *55 orang followers Jom Fashion*.

3.5.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah jumlah sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data pada penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil

sampel menggunakan teknik sampling jenuh yang berarti seluruh anggota populasi menjadi sampel dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik sampling jenuh dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini kecil, sehingga peneliti memutuskan mengambil seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 55 orang *followers* Jom *Fashion*.

3.6 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data memiliki dua jenis sumber yang digunakan sebagai sumber data untuk mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Husein (2013) data primer adalah data yang didapatkan dengan cara wawancara atau hasil pengisian kuesioner, biasanya dilakukan oleh peneliti, dan informasi ini berasal dari sumber pertama. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah *followers* Jom *Fashion* dengan mengisi kuesioner yang berjudul Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Content* Shopee *Live* pada Jom *Fashion* di Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut Husein (2013) data sekunder adalah data olahan dari data primer dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer ataupun oleh pihak lainnya seperti bentuk *table-table* atau diagram. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara seperti diperoleh dari pihak lain.

Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari dokumen-dokumen Jom *Fashion* dan penelitian yang menghubungkan konten dengan keputusan pembelian konsumen.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini alat pengumpulan data nya yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Widoyoko (2016) kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan dengan cara memberi pernyataan dan

atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian diberikan balasan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam kuesioner peneliti akan menampilkan beberapa pertanyaan yang menggambarkan pengukuran dari indikator variabel *content marketing* (X) apakah terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh dengan variabel keputusan pembelian (Y).

2. Observasi

Menurut Sofjan (2015) bahwa observasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Sofjan (2015) menyatakan observasi adalah sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada penelitian ini observasi akan dilakukan tidak langsung, yang artinya peneliti hanya mencermati pengaruh *content marketing* Shopee *live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jom *Fashion*.

3. Studi Literatur

Studi literatur adalah kegiatan pengambilan dan pengumpulan data dengan bersumber dari buku, majalah ilmiah, dan lain sebagainya guna mendapatkan informasi yang berkorelasi dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, buku *Marketing 4.0* Bergerak dari Tradisional ke Digital, buku *Marketing for Competitiveness*, dan lain sebagainya.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan mendapatkan data yang valid atau tidak. Menurut Ghazali (2018) sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada instrument atau kuesioner itu.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam menentukan kegunaan suatu item, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dianggap valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika angka r kurang dari larik r , kueri atau objek atau variabel tidak valid. Sebaliknya, jika r

angka lebih besar dari r-tabel dan nilainya positif, maka *query* atau variabel tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu alat ukur tersebut dapat diandalkan atau tidak. Menurut Ghozali (2018) reliabilitas secara nyata adalah adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan komponen atau indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas menentukan konsistensi survei bila digunakan berulang kali. Pertanyaan yang dijawab secara konsisten dan jawaban yang tidak acak maka akan dikatakan reliabel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, dengan kriteria pengambilan keputusan seperti menurut Ghozali (2018) yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,07$ maka pertanyaan akan dikatakan atau dinyatakan tidak andal. Berlaku sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,07$ maka pertanyaan akan dikatakan atau dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif adalah mendeskripsikan data yang kemudian akan menjadi informasi lebih jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini yaitu pemasaran konten dan keputusan pembelian. Peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, kemudian melakukan pengumpulan data menggunakan skala *likert*.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah suatu pendistribusian data normal atau tidak normal. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* dengan taraf signifikansi yang dipakai sebesar 5% yaitu bila signifikan $< 0,05$ maka variabel dilaporkan tidak berdistribusi normal.

Begitu sebaliknya jika signifikan $< 0 > 0,05$ maka variabel dilaporkan berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen atau bebas. Jika variabel independen saling berhubungan, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi nya sama dengan nol). Dalam menguji ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* atau besaran nilai (*variance inflation factor*). Menurut Ghozali (2018) *tolerance* digunakan untuk mengukur variabilitas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang digunakan untuk menunjukkan terdapat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *variance inflation factor* ≥ 10 . Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai *variance inflation factor* < 10 maka hal ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

1. Terdapat gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan *variance inflation factor* ≥ 10 .
2. Tidak terdapat gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *variance inflation factor* ≤ 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap, maka kondisi ini dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat apakah ada atau tidak pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dengan dasar ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadinya heteroskedastisitas adalah jika ada pola seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit).

2. Tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan korelasi secara linear antara sebuah variabel independen atau bebas (X) dengan variabel dependen atau tidak bebas (Y). Tujuan dari analisis regresi sederhana adalah untuk mencari tahu pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis ini dapat dimanfaatkan untuk mencari tahu hubungan positif atau negatif dari variabel dan juga memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independent mengalami penurunan dan atau kenaikan. Dapat dijabarkan rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- X : *Content Marketing*
- e : Error

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yang berarti sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika:
Nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel jika:
Nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan saat menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai dari koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$ yaitu antara nol sampai dengan satu. Jika nilai R^2 kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen atau bebas dalam menjelaskan variabel-variabel dependen atau tidak bebas sangat terbatas. Sedangkan jika nilai mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen atau tidak bebas yang terdapat pada variabel independen atau bebas.