

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan topik atau masalah spesifik yang diteliti oleh peneliti (Abdullah dkk., 2022). Objek pada penelitian ini yaitu *social media marketing*, *user generated content* (UGC), dan *purchase decision*. Sedangkan, subjek penelitian adalah sumber data yang diteliti, dapat berupa individu (responden), atau hewan, kelas, industri, perusahaan, atau wilayah (Abdullah dkk., 2022). Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok generasi Z.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan data numerik dan analisis data statistik (Abdullah dkk., 2022). Menurut Hardani dkk. (2020) memaparkan bahwa penelitian deskriptif adalah pendekatan metodologis yang bertujuan menyajikan informasi faktual, gejala atau peristiwa terkait karakteristik pada populasi tertentu secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif bertujuan mencari tahu bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) terhadap *purchase decision* generasi Z di TikTok. Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui adanya hubungan minimal antar 2 variabel. Variabel tersebut yaitu variabel independen (*social media marketing* dan *user generated content* (UGC)), dan variabel dependen (*purchase decision*).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut dan karakteristik suatu objek yang diamati dalam penelitian (Abdullah, dkk., 2022). Operasional variabel adalah penguraian variabel penelitian yang dilakukan secara operasional dengan mengacu

pada definisi konseptual dan indikator dari variabel tersebut, seperti skala nominal, ordinal, interval, atau rasio (Digdowiseiso, 2017).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (Rifqi dkk., 2023)	<i>Context</i>	<i>Message design</i>	Ordinal
			<i>Content</i>	Ordinal
		<i>Communication</i>	<i>Presentation</i>	Ordinal
			<i>Listening</i>	Ordinal
			<i>Responding</i>	Ordinal
		<i>Collaboration</i>	<i>Interaction</i>	Ordinal
			<i>Suitability</i>	Ordinal
			<i>Benefits</i>	Ordinal
		<i>Connection</i>	Hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan	Ordinal
			Timbal balik	Ordinal
2.	<i>User Generated Content</i> (Luo & Lee, 2022)	<i>Content Authenticity</i>	Kredibilitas konten	Ordinal
			Objektivitas	Ordinal
		<i>Content Interestingness</i>	<i>Interesting</i>	Ordinal
			<i>Feel good</i>	Ordinal
		<i>Content Usefulness</i>	Kebergunaan informasi	Ordinal
		<i>Content Valence</i>	Ulasan positif	Ordinal
Rekomendasi produk	Ordinal			
3.	<i>Purchase Decision</i> (Nalindah dkk., 2022)	Pilihan produk	Variasi produk	Ordinal
			Minat beli	Ordinal
		Pilihan merek	Perbandingan merek	Ordinal
			Kepercayaan merek	Ordinal
		Pilihan penyalur	Kemudahan akses	Ordinal
			Kelengkapan produk	Ordinal
		Jumlah pembelian	Frekuensi pembelian	Ordinal

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			Kebutuhan	Ordinal
		Waktu pembelian	Fleksibilitas	Ordinal
			Pilihan waktu	Ordinal
		Metode pembayaran	Variasi opsi	Ordinal
			Kelengkapan	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada penelitian ini, menggunakan variabel independen dan variabel dependen, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*), merupakan variabel yang nilainya dapat mempengaruhi perubahan pada variabel terikat (Abdullah dkk., 2022). Variabel bebas pada penelitian ini, adalah *social media marketing* (X1) dan *user generated content* (UGC) (X2).
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*), merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Abdullah dkk., 2022). Variabel terikat pada penelitian ini, adalah *purchase decision* (Y).

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan didapatkan secara langsung dari seseorang dalam subjek penelitian (Abdullah, dkk., 2022). Dalam penelitian ini, data primer mencakup tanggapan responden melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* mengenai pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) terhadap *purchase decision* generasi Z di TikTok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tertulis yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel terkait dengan topik penelitian (Abdullah, dkk., 2022). Penggunaan data sekunder memiliki peranan penting untuk mendukung keberhasilan penelitian,

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Abdullah, dkk., (2022) mengemukakan bahwa, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dilansir dari *website* GoodStats (2023b), menyatakan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak berkisar sekitar 21,45%. Selain itu, Jawa Barat juga menjadi provinsi dengan jumlah generasi Z terbanyak sebesar 12,9 juta orang (Kompas, 2024). Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Luxcrime yang berada di Jawa Barat. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti dan dianggap sebagai populasi tak terbatas (*Infinite Population*). Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna produk Luxcrime yang terus meningkat dan tidak terdata secara resmi khususnya di daerah Jawa Barat.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Abdullah, dkk., 2022). Adanya keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu terkait dengan populasi yang besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi penelitian, sehingga diperlukan sampel untuk populasi tersebut. Didasarkan pada populasi di atas, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Adapun kriteria inklusi yang telah ditetapkan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Generasi Z berusia 18-27 tahun, didasarkan pada keputusan MA No.477/K/Sip./1976 menyatakan bahwa jika seseorang telah mencapai usia 18 tahun, mereka dianggap mampu mempertanggungjawabkan tindakan mereka (Hukum Online, 2024).
- 2) Berdomisili di Jawa Barat.
- 3) Memiliki akun TikTok.
- 4) Pengguna produk Luxcrime.

5) Pernah melakukan transaksi pembelian produk Luxcrime di TikTok minimal sebanyak 1 kali.

Melihat jumlah populasi yang tidak diketahui pada penelitian ini, maka penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow yang mana pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga dan dapat berubah-ubah. Berikut rumus Lemeshow (dalam Wafiyah & Wusko, 2023) untuk menghitung jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

(Sumber: Wafiyah & Wusko, 2023)

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

Dengan melalui rumus tersebut, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini dapat dihitung dan menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Sehingga berdasarkan hasil perhitungan diatas sampel penelitian berukuran 96,04, maka dibulatkan keatas menjadi 100 sampel yang akan diteliti sekurang-kurangnya

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel merupakan metodologi yang digunakan untuk memastikan bahwa jumlah sampel tepat sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan (Hardani dkk., 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan metode teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Hardani

dkk., 2020). Metode *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga peluang pada setiap elemen dapat terpilih sebagai sampel sama besar (Digdowiseiso, 2017). Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui berbagai cara, seperti penyebaran melalui media sosial, ataupun melalui platform lainnya seperti Kudata. Sehingga, memungkinkan siapa saja secara acak dapat mengisi kuesioner tersebut.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi langkah-langkah strategis yang digunakan untuk mendapatkan data (Hardani dkk., 2020). Pada penelitian ini terdapat 2 jenis sumber data yaitu sumber data primer, dan sekunder, sehingga teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Survei Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan susunan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden disesuaikan dengan topik penelitian yang dilakukan (Abdullah dkk., 2022). Kuesioner disebarkan kepada generasi Z di Jawa Barat melalui *google forms*. Jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah, metode pengumpulan data dengan kuesioner adalah metode yang tepat untuk digunakan. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dan diukur dengan skala likert. Setiap jawaban diberikan skor 1–4, dengan skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Setuju (S), dan 4 Sangat Setuju (SS). Kuesioner tertutup memungkinkan pengumpulan data menghasilkan data yang objektif, pengolahan data yang efisien, dan meningkatkan kepercayaan responden.

2. Studi Pustaka

Data yang diperlukan untuk pengumpulan data melalui studi pustaka yang diperoleh dari buku terkait pemasaran, *digital marketing*, *social media marketing*, UGC, dan metodologi penelitian. Selain itu, artikel, jurnal, skripsi, tesis, dan situs

web juga digunakan untuk meningkatkan serta memperkuat pemikiran dan analisis data.

3.2.6 Uji Instrumen

Penggunaan uji instrumen bertujuan untuk mengukur nilai dari variabel yang diteliti. Uji instrumen disebut juga dengan uji kuesioner. Apabila suatu studi melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan instrumen (angket), maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah standar ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan, kecermatan, kevalidan atau kesahihan alat ukur penelitian terhadap apa yang akan diukur (Abdullah dkk., 2022). Apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui pertanyaan yang diajukan, maka kuesioner dinyatakan sah atau valid. Pengolahan data untuk uji validitas menggunakan IBM SPSS 25. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas yaitu rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sumber: Abdullah dkk., 2022, hlm. 77)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

X = Skor jawaban pernyataan per item

Y = Skor total

XY = Skor jawaban pernyataan per item dikali skor total

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Pada pengujian ini dilakukan dengan uji satu arah dengan taraf signifikansi 5% dan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) bernilai $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel, dan 2 = *two tail test* (Napitupulu dkk., 2021). Menurut Napitupulu dkk. (2021), terdapat dua kriteria pengujian validitas, antara lain sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji 2 sisi), maka jika instrumen penelitian berkorelasi signifikan terhadap skor total dianggap valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji 2 sisi), maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu kemampuan dari pengujian alat ukur untuk memberikan hasil yang sama, ketika digunakan pada waktu yang berbeda (Abdullah dkk., 2022). Sehingga, apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Dalam uji ini, menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel, jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan semakin mendekati *Cronbach's Alpha* 1 maka reliabilitas dapat diterima, namun apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ dianggap buruk (Sekaran & Bougie, 2016). Proses pengolahan data untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25. Adapun rumus Cronbach's Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

(Sumber: Sahir, 2021, hlm. 33)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item

S_t = Varian total

3.2.7 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif. Menurut Pakpahan dkk. (2021), analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mengolah data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan sehingga kesimpulan yang dibuat dapat dibaca dengan mudah oleh orang lain. Uji ini meliputi mean, median, mode, minimum, maksimum, dan standar deviasi dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data dari sampel

penelitian dan memberikan gambaran terkait variabel penelitian sehingga memberikan kemudahan dalam memahaminya. Kemudian analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji regresi linear.

3.2.8 Uji Asumsi Klasik

Adapun sebelum dilakukannya analisis deskriptif, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan uji asumsi klasik atas data primer, meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Napitupulu dkk., 2021). Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Napitupulu dkk. (2021), uji Kolmogorov-Smirnov merupakan melakukan uji beda atau membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku, yaitu data yang diubah menjadi skor Z dan dianggap normal. Penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov bertujuan memastikan validitas dan kepercayaan hasil dari analisis regresi korelasi. Menurut Sahir (2021), model regresi yang baik memiliki analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan berikut:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima dikarenakan data terdistribusi secara normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ketika suatu penelitian memiliki lebih dari satu variabel independen maka perlu dilakukan uji multikolinieritas, Pengujian multikorelasi digunakan untuk menentukan ada tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat dalam analisis statistik antar variabel bebas (Napitupulu dkk., 2021). Suatu penelitian dikatakan terjadi gejala multikolinearitas, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 , dan nilai *Tolerance* $< 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas,

Uji heteroskedastisitas merupakan model regresi untuk mengidentifikasi ketidaksamaan dalam variance residual antara dua pengamatan atau lebih pada model regresi linear (Napitupulu dkk., 2021). Sehingga melalui uji ini dapat mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Jika *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak ada masalah heterokedastisitas. Uji Spearman's Rho menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui terjadinya atau tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, artinya terjadi heterokedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan IBM SPSS 25 serta menjelaskan hubungan antar variabelnya (Napitupulu dkk., 2021). Penggunaan model ini dikarenakan penulis ingin mengetahui hubungan *social media marketing* (X1), UGC (X2) terhadap *purchase decision* generasi Z di TikTok (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sumber: Digdowiseiso, 2017, hlm. 120)

Keterangan:

- Y = *Purchase decision* sebagai variabel dependen
 a = Konstanta
 b1 = Nilai koefisien regresi *social media marketing*
 b2 = Nilai koefisien regresi UGC
 X1 = *Social Media Marketing* sebagai variabel independen
 X2 = *User Generated Content* (UGC) sebagai variabel independen

3.2.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi spesifik terkait sesuai yang terjadi berdasarkan teori ilmiah (Pakpahan dkk., 2021). Pengujian hipotesis bertujuan mengidentifikasi dan membuktikan kebenaran, kejelasan, kekhususan serta fokus pada permasalahan ilmiah.

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) berpengaruh secara parsial/individual terhadap *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Uji t adalah alat pengujian statistik yang digunakan untuk menilai tingkat pengaruh setiap variabel yang diteliti secara tersendiri bertujuan menjelaskan variabel terkait dengan variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi menggunakan tingkat probabilitas t sebesar 5 %
 - Jika nilai signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh
 - Jika nilai signifikan $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel
 - Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh.
 - Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.

Adapun rumus Uji T yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Digdowiseiso, 2017)

Keterangan:

t = nilai hitung

n = banyaknya sampel

r = koefisien korelasi

2. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) secara bersama-

sama mempengaruhi *Purchase Decision* (Y). Uji F merupakan suatu proses pengujian dengan tujuan mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait lainnya secara bersama-sama (Sekaran & Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
 - Jika nilai signifikan $f < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai signifikan $f > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel
 - Jika nilai f-hitung $> f$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai f-hitung $< f$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun rumus Uji F yaitu :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sumber: Digdowiseiso, 2017)

Keterangan:

F = rasio

R^2 = hasil perhitungan R dipanagkatkan dua

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi regresi linier berganda diukur oleh nilai Adjusted R-Square, yaitu pada saat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun perhitungan koefisien determinasi menurut Napitupulu dkk. (2021), yaitu dengan mengalikan R^2 (Kuadrat Koefisien Korelasi) dengan 100%. Maka, perhitungannya yaitu; $KD = R^2 \times 100\%$.