

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah *online shop* Melza, *online shop* Melza merupakan salah satu bisnis *online* yang menjual produk dompet wanita yang berasal dari Kota Tasikmalaya. *Online shop* Melza ini di rintis oleh Idmel Friskia Fitri pada bulan September 2020. Alasan dipilihnya *online shop* Melza sebagai objek penelitian yaitu karena *online shop* Melza menghadapi permasalahan yang sesuai dengan tema penelitian yaitu terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumennya.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

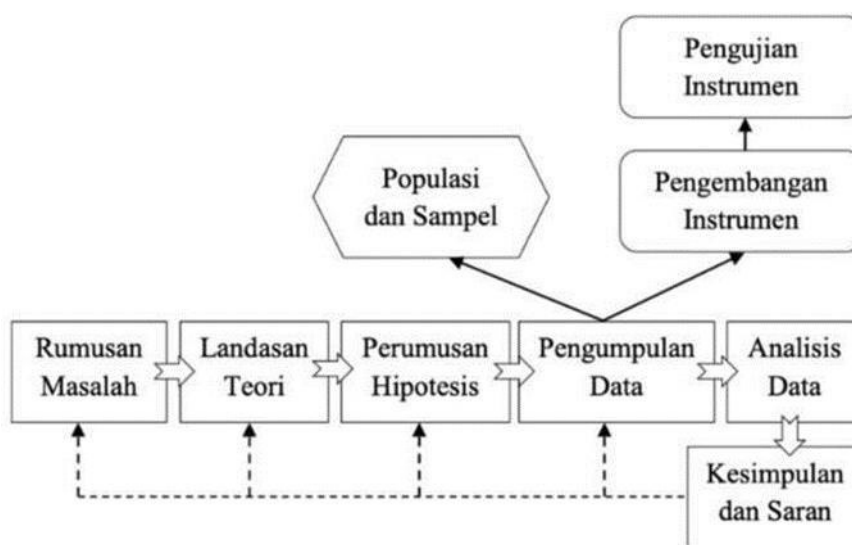
##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data. Sedangkan Sugiyono (2013) mendefinisikan metode verifikatif sebagai metode penelitian yang dilakukan melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

##### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian serta penelitian akan menjadi lebih terarah, sehingga penelitian yang dilakukan dapat mencapai hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan untuk

menjelaskan tentang hubungan *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menjawab hipotesis ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Sehingga proses penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015), adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Desain Penelitian**

Adapun penjelasan dari gambar 3.1 sebagai berikut:

- 1) Langkah awal dalam melakukan proses penelitian kuantitatif yaitu merumuskan masalah. Dalam hal ini, masalah yang diangkat harus dirumuskan dengan jelas, agar masalah itu teridentifikasi. Masalah dirumuskan dengan menggunakan fenomena yang terjadi di lapangan, dalam penelitian ini fenomenanya yaitu mengenai pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Melza di Tasikmalaya. Adapun rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran *social media marketing* Tiktok dan keputusan pembelian pada produk *online shop* Melza di Tasikmalaya?” dan “Bagaimana pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* melza di Tasikmalaya?” dengan adanya pertanyaan tersebut, dapat mengarahkan peneliti untuk melakukan

penelitian lebih lanjut.

- 2) Setelah masalah dirumuskan, peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan. Teori yang relevan dapat mendukung hipotesis sebagai tambahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti.
- 3) Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: *social media marketing* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya.
- 4) Peneliti mengumpulkan data populasi dan sampel, dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari *online shop* Melza di Tasikmalaya. Pengembangan instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mempercayai instrument, validitas dan reliabilitasnya harus diuji. Setelah instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.
- 5) Setelah data terkumpul, maka selanjutnya data dianalisis dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik tertentu untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan.
- 6) Setelah hasil penelitian dibahas, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan memberikan jawaban singkat untuk setiap topik berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Setelah kesimpulan, peneliti berkewajiban untuk memberikan saran. Saran-saran ini diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *social media marketing* (X) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Berikut adalah tabel operasional variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
Social Media Marketing (Variabel X)	Content Creation	· Konten unik	1. Konsep konten berbeda dengan pesaing.	Ordinal
		· Mewakili <i>brand</i>	2. Konten mencerminkan dan mengkomunikasikan tentang <i>brand</i> kepada <i>audiens</i> .	
		· Konten bermanfaat	3. Konten yang diupload sangat informatif.	
		· Konten menarik	4. Konten yang diupload menarik dan kreatif.	
		· Konten terpercaya	5. Konten yang diupload membuat konsumen percaya terhadap <i>brand</i> .	
	Content Sharing	· Menjangkau pasar potensial	6. Konten yang dibagikan dapat menjangkau pasar potensial yang lebih luas.	
		· Memperluas jaringan bisnis	7. Konten yang dibagikan dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jaringan bisnis.	
		· Memperluas <i>online audiens</i>	8. Konten yang dibagikan dapat memperluas <i>online audiens brand</i> tersebut.	
		· Mudah dalam bertukar foto, video, status dan <i>update</i> terbaru	9. Konten memudahkan pengguna <i>social media</i> dalam bertukar informasi <i>brand</i> .	
		· Terhubung dengan <i>audiens online</i>	10. Konten yang diupload terhubung dengan <i>audiens online</i> dan jejaring sosial.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			11. Konten yang diupload dan kolom komentar menjadi tempat berkomunikasi dengan konsumen secara <i>online</i> .	
		· Membangun kredibilitas	12. Membangun kredibilitas <i>brand</i> dan kepercayaan dari <i>audiens</i> .	
		· Membangun loyalitas	13. Layanan yang <i>responsive</i> dapat membangun loyalitas konsumen.	
		· Membangun hubungan	14. Dengan adanya loyalitas <i>brand</i> terjalin hubungan yang erat antara konsumen dengan Melza.	
	<i>Community Building</i>	· Membangun sebuah komunitas	15. Membangun jaringan dengan cara membuat komunitas.	
		· Memperluas jangkauan <i>audiens</i>	16. Komunitas membantu mempercepat penyebaran konten secara viral.	
		· Memperluas jaringan	17. Memperluas jaringan dengan menggunakan influencer.	
		· Membangun kesetiaan	18. Komunitas menciptakan basis pelanggan yang setia, dan mendukung serta mempromosikan <i>brand</i> kepada orang lain.	
		· Mendorong diskusi-diskusi	19. <i>Community building</i> mendorong interaksi dan diskusi antar pelanggan tentang Melza secara aktif.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala	
Keputusan Pembelian  (Variabel Y)	Pilihan Produk	· Menyumbang informasi	20. Melalui komunitas informasi tentang <i>brand</i> lebih mudah tersampaikan.	Ordinal	
		· Keunggulan Produk	21. Kualitas produk sesuai kebutuhan.		
		· Manfaat Produk	22. Harga produk terjangkau.		
		· Keberagaman varian produk	23. Kegunaan produk memenuhi kebutuhan.		
		Pilihan Merek	· Kepercayaan Merek		24. Produk yang ditawarkan banyak, lengkap, dan menarik.
			· Popularitas merek		25. Memutuskan membeli karena merek terpercaya.
			· Ketertarikan pada Merek		26. Merek sudah terkenal.
		Pilihan Penyalur	· Keamanan pada saat membeli		27. <i>Image/citra</i> merek produk baik.
			· Pelayanan yang baik		28. Adanya garansi dan jaminan pada saat berbelanja.
		Waktu Pembelian	· Produk dapat dibeli kapan saja		29. Pelayanan yang diberikan penyalur responsif dan memuaskan.
			· Sesuai dengan kebutuhan		30. Produk tersedia kapan saja.
		Jumlah Pembelian	· Keuntungan yang akan didapatkan		31. Membeli karena merasa butuh dan perlu.
			· Keleluasaan dalam membeli		32. Membeli karena adanya promo dan diskon.
					· Kebutuhan akan produk
			34. Jumlah pembelian produk sesuai dengan kebutuhan.		

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
		· Keinginan konsumen	35. Jumlah pembelian produk berdasarkan keinginan.	
		· Pembelian ulang	36. Terjadinya pembelian ulang konsumen.	
	Metode Pembayaran	· Pembayarannya mudah	37. Metode pembayaran mudah dipahami dan dipelajari.	
			38. Terdapat metode pembayaran transfer.	
			39. Terdapat metode pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD).	
		· Efektif dan efisien	40. Pembayaran cepat dan aman.	

Sumber: Data yang diolah, 2024

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

##### 3.4.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap objek yang diteliti mengenai pengaruh *social media marketing* tiktok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari peneliti dengan membagikan kuisioner penelitian secara *online* melalui Google Forms yang akan diisi oleh para responden.

##### 3.4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sugiyono, 2022). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam referensi, seperti buku, jurnal, artikel, hingga berupa data-data internal yang diberikan oleh *online shop* Melza di Tasikmalaya seperti profil usaha, dan data penjualan.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.2.1 Kuisisioner

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner melalui Google Forms dan akan diisi langsung oleh para responden. Kuisisioner yang akan diberikan kepada sampel menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Berikut penentuan skor pada skala *likert*:

**Tabel 3.2 Kriteria Skala *Likert***

Kriteria	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2022)

#### 3.4.2.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, data, guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan konsep atau teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari Melza secara *online*, dikarenakan Melza hanya melakukan penjualan produknya melalui *online shop* saja, yaitu terdiri dari 3.257 orang.



### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut (Hardani dkk., 2020). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2017), rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Alasan peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan pengambilan sampel penelitian didasarkan pada suatu kriteria, sehingga untuk menentukan sampel pada teknik slovin dapat lebih mudah dan tepat. Jadi, hanya konsumen yang pernah membeli produk *online shop* Melza saja yang dapat dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan %

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.257 orang. Maka dari itu jumlah sampel yang di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 3.257 / 1 + (3.257 (0,1^2))$$

$$n = 3.257 / 1 + 32,57$$

$$n = 3.257 / 33,57$$

$$n = 97,02$$

$$n = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah berjumlah 97 responden.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2017), menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Setiap item kuesioner akan diukur dengan cara membagikan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Adapun kriteria uji validitas, sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran. Adapun cara yang digunakan dalam mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach's Alpha*:

- Jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel
- Jika *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai *minimum*, nilai *maximum*, rata – rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

#### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik yang akan

digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan software SPSS. Dalam pengujian ini, data dapat disebut normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pengujian dapat dilakukan dengan cara lain menggunakan metode grafik normal *probability plots* software SPSS. Dasar-dasar untuk membuat keputusan adalah:

- Jika data merambat secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika garis data memanjang dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variabel independent* atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi korelasi diantara *variabel independent*. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variabel Inflation Factor* (VIF). Kriteria:

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* >0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF >10 dan nilai *tolerance* >0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk membuat model regresi tanpa varian tidak seragam adalah dengan menjalankan pengujian Glejser menggunakan software SPSS.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu *variabel independen* dengan satu *variabel dependen*. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X (*social media marketing*) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi linear sederhana dengan dua variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a : Bilangan konstant
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X : Variabel bebas (*Social Media Marketing*)
- e : Standar eror

#### 3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial menunjukkan sejauh mana pengaruh satu *variabel independen* secara individual dalam menerangkan *variabel dependen*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

- Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *variabel independen* (*social media marketing*) terhadap *variabel dependen* (keputusan pembelian).
- Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *variabel independen* (*social media marketing*) terhadap *variabel dependen* (keputusan pembelian).

#### 3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi

(*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa *variabel dependen* dijelaskan dengan baik oleh *variabel independennya*. ebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik *variabel independen* menjelaskan *variabel dependennya*.