

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merupakan keseluruhan aspek yang ditentukan peneliti guna ditelaah dan dipelajari agar memperoleh informasi, selanjutnya dapat ditarik simpulannya. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah usaha Senone Place, sebuah bisnis *online* yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

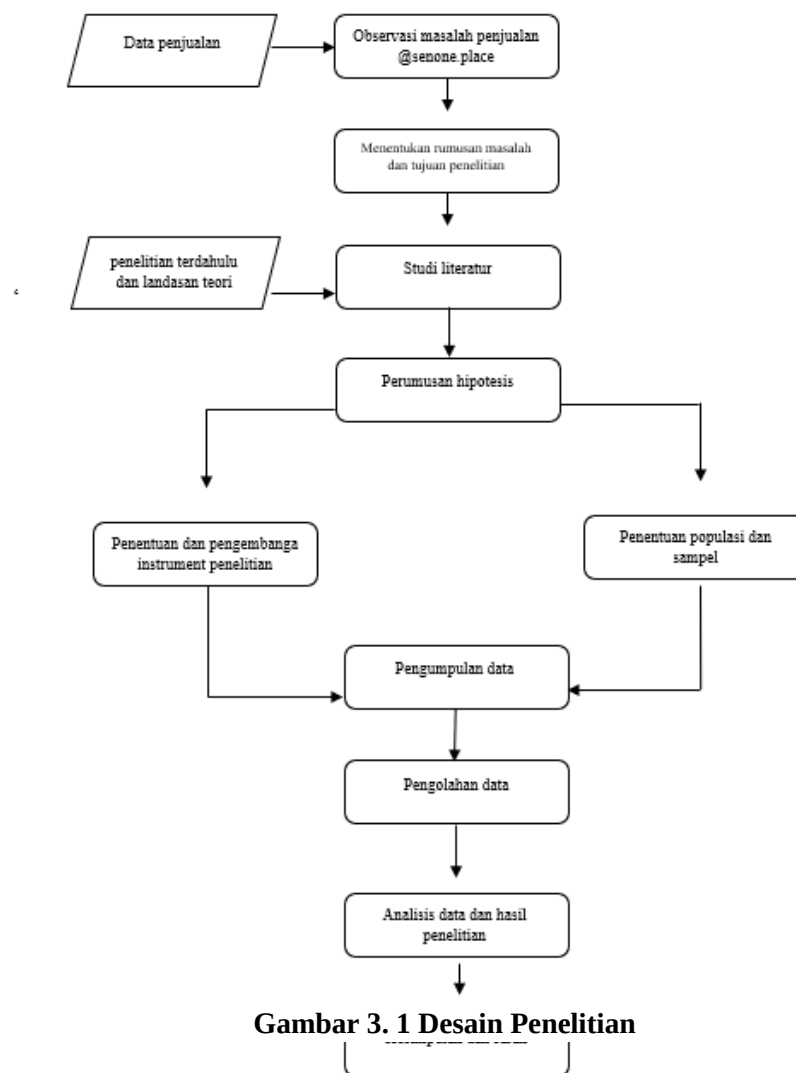
3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif memiliki tujuan untuk meneliti dan memahami keterkaitan diantara dua ataupun lebih variabel, yang berikutnya dianalisis untuk mengukur serta menguji seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode kuantitatif ini juga digunakan untuk melakukan analisis statistik terhadap sampel populasi serta menguji kebenaran asumsi ilmiah berdasarkan data yang disimpulkan.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menerapkan metode pendekatan deskriptif serta verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terbentuk serta tersebar di platform TikTok, kemudian bagaimana konsumen merespons informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna. Sedangkan pendekatan verifikatif dipergunakan guna mengujikan keterkaitan antarvariabel penelitiannya, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* selaku variabel (X) serta keputusan pembelian *online* selaku variabel (Y) untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya pengaruh signifikan diantara keduanya.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian disusun agar memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melaksanakan proses penelitian secara sistematis dan terarah. Dengan adanya desain penelitian, jalannya penelitian menjadi lebih fokus agar sasaran serta temuan yang diinginkan mampu dicapai secara maksimal. Adapun rancangan desain penelitian, yakni:



Tahapan permulaan dalam pelaksanaan penelitian dimulai melalui pelaksanaan observasi atas persoalan yang ada serta berdiskusi dengan pihak senone place untuk memperoleh data penjualan, yang kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan fokus permasalahan yang akan diteliti guna mencapai tujuan

Safira Nada Januar, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USAHA SENONE PLACE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan studi literatur dengan merujuk pada teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diangkat. Setelah itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependen* (Y), serta menyusun instrument penelitian berupa kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Disisi lain, peneliti juga menetapkan populasi dan sampel yang akan dijadikan responden dalam pengisian kuesioner. Tahap pengumpulan data dilangsungkan lewat pendistribusian kuesioner melalui media *online* dan data yang diperolehkan berikutnya diolah menggunakan teknik analisa yang telah dirancang sebelumnya. Hasil dari analisis data ini akan dibahas agar menjawab rumusan permasalahan penelitiannya. Langkah akhir pada penelitian ini adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh serta pemberian saran yang berguna untuk pengembangan strategi ke depannya.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi satu variabel independen serta satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini *Electronic Word of Mouth* (X) serta variabel dependen ialah keputusan pembelian *online* (Y). Berikut ini ialah tabel operasional variabel dalam studi ini, yaitu:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>Intensity</i>	Frekuensi konsumen dalam melihat, membaca, atau mencari komentar dan ulasan dari pengguna lain mengenai Senone Place di TikTok.	<i>Likert</i>
	<i>Valence of Opinion</i>	Kecenderungan arah komentar atau ulasan yang ditemukan konsumen, apakah positif atau negatif terhadap produk.	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	<i>Content</i>	Kelengkapan, kejelasan, dan relevansi informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dalam komentar atau ulasan.	
Keputusan Pembelian Online (Y)	Pemilihan Produk	Kesesuaian produk yang dipilih konsumen dengan kebutuhan dan preferensi	<i>Likert</i>
	Pemilihan Merek	Keyakinan konsumen terhadap merek dalam menentukan keputusan pembelian	
	Pemilihan Penjual	Kepercayaan dan preferensi konsumen dalam memilih tempat atau penjual produk	
	Jumlah Pembelian	Banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi	
	Waktu Pembelian	Ketepatan atau kecenderungan waktu konsumen dalam melakukan pembelian	
	Metode Pembayaran	Kemudahan dan kenyamanan metode pembayaran yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian	

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer serta data sekunder. Menurut Sugiyono (2015), data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui sumbernya serta dihimpun secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengumpulan

informasi internal dengan pihak senone place mengenai profil usaha dan data penjualan, serta melalui observasi lapangan.

Selain itu, data juga dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form* yang diisi oleh responden untuk mengetahui pandangan mereka terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di platform TikTok serta hubungannya dengan keputusan pembelian produk dari Senone Place. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung lewat objek kajiannya, tetapi lewat pihak lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, misalnya jurnal ilmiah, artikel, skripsi, *e-book*, maupun situs-situs terpercaya pada internet di mana membahas tema berkenaan *Electronic Word of Mouth* serta keputusan pembelian.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana dilaksanakan melalui pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab secara mandiri. Maksud utama dari perumusan kuesionernya adalah untuk memperoleh data yang sesuai dan relevan terhadap fokus dan maksud penelitian yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun pernyataan yang kemudian disusun dalam format tabel kuesioner, selanjutnya disampaikan secara langsung kepada para responden. Pernyataan dalam kuesioner ini berkaitan dengan dua variabel utama, yakni *Electronic Word of Mouth* serta keputusan pembelian *online*, dan akan disebarakan kepada konsumen senone place sebagai responden.

Untuk mengukur respons terhadap pernyataan dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*, yang merupakan skala pengukuran dengan lima tingkat respons, dimulai “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Skala *likert* memungkinkan responden agar mengungkapkan tingkatan persetujuan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penggunaan skala *likert* ini dirancang agar memudahkan responden dalam menjawab serta

menghasilkan data yang dapat diolah secara kuantitatif. Adapun rincian skala penilaiannya akan ditampilkan melalui tabel 3.2:

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Responden

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Setelah semua kuesioner terkumpul, data yang didapat kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Tujuannya adalah untuk melihat skor responden dalam tiga tingkat, yakni rendah, sedang, dan tinggi, sesuai dengan rentang skor yang ada pada alat ukur penelitian. Cara ini biasanya dipakai dalam analisis skala *likert* karena memudahkan dalam memahami data secara terukur dan memberikan interpretasi yang jelas.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi mencakup seluruh subjeknya maupun objeknya yang berkuantitas serta berkarakteristik tertentu di mana telah ditentukan peneliti untuk dikaji, sehingga dapat diambil simpulannya melalui hasil kajiannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun TikTok @senone.place yang berjumlah 2.101 orang. Mereka adalah individu yang mengikuti akun tersebut dan berpotensi terpapar berbagai konten, komentar, maupun interaksi antar pengguna terkait produk yang dipromosikan. Kelompok ini menjadi bagian dari lingkungan sosial digital di mana *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berlangsung, seperti melalui komentar, ulasan, atau rekomendasi di platform TikTok. Selain itu, populasi ini juga mencakup konsumen yang setidaknya

pernah melakukan pembelian produk Senone Place, sehingga dinilai relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan jumlah sampelnya untuk penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori slovin. Pemilihan teknik slovin dilakukan peneliti karena sesuai dengan kondisi populasi, di mana rumus ini dipergunakan untuk menghitung kebutuhan sampel minimum dalam penelitian surveinya.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Populasi

e^2 = tingkat kesalahan %

Peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Pemilihan tingkat kesalahan 5% dipertimbangkan berdasarkan keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas terhadap seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini ialah sejumlah 2,101 orang. Maka demikian, jumlah sampel yang dipilih melalui penelitian ini, yakni:

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

$$n = 2,101 / (1 + 2,101 (0,05^2))$$

$$n = 2,101 / (1 + 2,101 (0,0025))$$

$$n = 2,101 / 1 + 5,2525$$

$$n = 2,101 / 6,2525$$

$$n = 336,1$$

$$n = 336 \text{ orang jumlah yang menjadi sampel}$$

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik spesifik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja terhadap individu-individu yang dinilai relevan dan memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman dan keterlibatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu dalam konteks *electronic word of mouth (e-WoM)* di platform TikTok terhadap keputusan pembelian *online* produk Senone Place. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Merupakan *followers* akun TikTok Senone Place.
2. Pernah memperoleh informasi mengenai Senone Place melalui komentar, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna lain di konten promosi TikTok Senone Place.
3. Pernah melakukan pembelian produk dari Senone Place.

Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga hanya mereka yang memenuhi kriteria dan dianggap relevan dengan fokus penelitian yang dilibatkan sebagai responden. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, peneliti dapat secara selektif mengumpulkan data dari *followers* akun TikTok @senone.place yang memiliki pengalaman terkait interaksi antar pengguna di platform tersebut. Melalui teknik ini, data yang diperoleh diharapkan mampu secara lebih tepat merepresentasikan hubungan antara *electronic word of mouth (e-WoM)* di platform TikTok dan keputusan pembelian *online* konsumen terhadap produk Senone Place, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk melihat valid ataupun tidaknya sebuah kuesionernya. Di mana, sebuah kuisisioner dinyatakan valid bilamana item pertanyaan pada kuesionernya dapat merepresentasikan aspek yang hendak diukur melalui kuesioner. Didasarkan hasil pengolahan datanya dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, diperoleh nilai r-hitungnya teruntuk setiap item pernyataan.

Dalam pengujian ini digunakan batas nilai r-tabel sejumlah 0,349 (untuk sampel sebanyak 32 responden). Dengan ketentuan, yakni:

1. Jika nilai r-hitung $>$ r-tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r-hitung $<$ r-tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid sehingga perlu dilakukan perbaikan atau bahkan dihilangkan dari instrument penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh sebuah instrument mampu menghasilkan data yang konsisten apabila dipergunakan dalam kondisi yang serupa. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018), suatu instrument dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini berarti, jika instrument digunakan kembali dalam waktu berbeda namun dalam kondisi yang relatif sama, maka hasil yang diperoleh akan tetap stabil.

Adapun kriteria penilaian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $\alpha < 0,6$ maka instrument dianggap tidak reliabel,
2. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka instrument dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dan masing-masing variable akan diuji nilai Cronbach

alpha-nya untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.7. Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa datanya lewat pendeskripsian ataupun menggambarkan data yang sudah terhimpun sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif diterapkan guna memahami keadaan serta memvisualisasikan dua variabel yang menjadi fokus objek penelitian.

Dalam statistik deskriptif, data yang telah diperoleh diolah kembali agar lebih terstruktur dan mudah dipahami, misalnya melalui penyajian tabel distribusi frekuensi, grafik batang, histogram, diagram lingkaran, serta perhitungan ukuran pemusatan (*mean*) dan ukuran penyebaran data (*range*, *varians*, standar deviasi). Pada penelitian ini, statistik deskriptif dimanfaatkan untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari skor jawaban responden pada setiap variabel, sehingga data dapat dikelompokkan sesuai dengan karakteristik tertentu. Sementara itu, menurut Azwar (2012), proses kategorisasi dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, dengan perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$Range = X_{\max} - X_{\min}$$

$$Mean = (X_{\max} + X_{\min}) / 2$$

$$SD = Range / 6$$

Setelah nilai *mean* dan SD diketahui, maka selanjutnya menentukan kriteria kategorisasi:

$$\text{Rendah: } X < M - 1SD$$

$$\text{Sedang: } M - 1SD \leq X < M + 1SD$$

$$\text{Tinggi: } M + 1SD \leq X$$

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menilai kelayakan penggunaan model regresi linear. Apabila asumsi ataupun persyaratan tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan koefisien regresi berstandar *error* yang tinggi. Tak hanya itu, ketidakpenuhan prasyarat analisisnya dapat mengakibatkan hasil statistik menjadi tidak valid. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik yang dipergunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

3.7.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengujikan apakah dalam satu model regresi liniernya terdapat korelasi diantara kesalahan pengganggu ataupun residualnya memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Sminorov* yang diperhitungkan dengan bantuan SPSS. Berikut kriteria penilaiannya:

1. Apabila angka signifikan $> 0,5$ maka variabel berdistribusi normal.
2. Apabila angka signifikan $< 0,5$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) heteroskedastisitas terjadi ketika varian variabel pada model regresi berbeda-beda, sedangkan homoskedastisitas ialah kondisi di mana varian variabel bernilai sama. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas dilangsungkan uji glesjer bilamana probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka bisa diambil simpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan hubungan linear yang signifikan diantara variabel independen serta variabel dependennya. Uji ini merupakan prasyarat krusial sebelum melangsungkan analisis korelasi atau regresi linearnya. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansinya (Sig.) dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Apabila Sig. $> 0,05$, maka hubungan antarvariabel dinyatakan linear.

Sebaliknya, apabila $\text{Sig.} < 0,05$, maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak linear.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang dipergunakan untuk melihat keterhubungan linier antar dua variabelnya, yaitu variabel independen serta variabel dependen. Maksud analisis tersebut ialah untuk mengetahui arah keterkaitan diantara kedua variabel tersebut, apakah mempunyai sifat positif ataukah negatif, maupun untuk memprediksikan nilai variabel dependen didasarkan perubahan yang terjadi terhadap variabel independent. Menurut Trisliatanto (2020), regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam konteks ini, analisis digunakan untuk mengetahui dan menilai arah hubungan antara variabel bebas berupa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*)

e = Tingkat kesalahan

3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2018) menjelaskan bahwasanya uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan ketentuan bahwasanya hipotesis ditolak apabila nilai signifikansinya sama dengan 0,05. Pengujian dilangsungkan lewat perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan persyaratan, yakni:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel *Electronic*

Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Safira Nada Januar, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USAHA SENONE PLACE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa jauh variabel independen (*E-WoM*) dapat menjabarkan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang diantara nol sampai satu (0-1), apabila nilai R^2 mendekati angka satu (1) maka variabel independent berkemampuan yang tinggi dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol (0) maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan informasi mengenai variabel dependent semakin rendah (Ghozali, 2018).