

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *Explanatory Research* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari *online customer review* dan *content marketing*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Kota Malang yang mana subyeknya adalah konsumen *Scarlett Whitening* pada Tiktok yang berdomisili di Kota Malang. Berdasarkan penyebaran kuisioner penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Juni hingga 7 September 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014) dalam (Herawati & Mulyani, 2016). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Malang yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* pada TikTok.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) dalam Herawati & Mulyani (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Artinya jika populasi besar dan tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang ada di Kota Malang yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk kosmetik merk *Scarlett Whitening* pada TikTok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015) dalam (Korompis et al., 2017). Dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2017) dalam (Deriyanto et al., 2018). Adapun kriteria sampel penelitian yaitu:

- a. Konsumen *Scarlett Whitening* yang berdomisili di kota Malang.
- b. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek *Scarlett Whitening* melalui *marketplace* Tiktok minimal 1 kali.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus *Lameshow* dalam (Nanincova, 2019):

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

keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha atau besar toleransi 10% = 0,1

Jumlah yang akan diambil pada penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

D. Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012) dalam Hidayat & Erfian (2017) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan. Adapun operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional

No.	Definisi Teoritik	Definisi Oprsional Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. (Nata & Sudarwanto, 2022).	Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Scarlett Whitening secara online pada TikTok di Kota Malang.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Kotler & Keller (2012) dalam Suryani et al (2022).
2	<i>Online Customer Review</i> <i>Online customer review</i> merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Di mana konsumen biasanya mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk dan harga produk sebelum melakukan pembelian di situs e-commerce. Sehingga, dari informasi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Trivena & Erdiansyah, 2022).	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan yang dituliskan secara online oleh konsumen atau pembeli terdahulu yang berisi terkait tentang produk kosmetik merk <i>Scarlett Whitening</i> pada <i>marketplace</i> TikTok.	1. <i>Preceived usefulness</i> 2. <i>Argument quality</i> 3. <i>Valensi</i> 4. <i>Volume of review</i> 5. <i>Source credibility</i> Latifa P. & Harimukti W (2016) dalam Suryani et al (2022).

No.	Definisi Teoritik	Definisi Oprsional Variabel	Indikator
3	<i>Content Marketing</i> Konten <i>marketing</i> merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan (Kumalasanti, 2022).	<i>content marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang berupa gambar atau video mengenai informasi dari produk <i>scarlett whitening</i> dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat nya.	1. <i>Design</i> 2. <i>Tone</i> 3. <i>The reading experience</i> 4. <i>Timing</i> Yusuf et al (2020).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, di mana data yang diukur dengan skala angka atau numerik. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ialah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer dari konsumen *scarlett whitening* yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner ke responden penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur menurut (Sugiyono, 2009) dalam (Arnov, 2014). Penyebaran kuisisioner disebarakan kepada konsumen yang ada di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian *Scarlett Whitening* pada TikTok. Dalam menggunakan kuisisioner peneliti akan menggunakan *Goggle Form* sebagai alat untuk menyebarkan pertanyaan kepada responden. *Goggle Form* dipilih karena penggunaannya yang mudah, praktis dan cepat karena dapat dibagikan kepada responden secara *online* dalam waktu yang singkat dan serentak sehingga akan menghemat waktu.

G. Pengukuran dan Pengskalaan Data

Skala yang digunakan pada penelitian ini merupakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) dalam Hidayat & Erfian (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1), *Content Marketing* (2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai atau angka-angka yang mengandung arti tingkatan. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert

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

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dapat dilakukan menggunakan rumus kolerasi yang berdasarkan *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{N \sum x^2 - \sum x^2 N \sum y^2 - \sum y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (signifikan 0,05) maka kuisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (signifikan 0,05) maka dapat dikatakan kuisioner tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji keakuratan instrumen penelitian untuk dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2009) dalam Arnov (2014) uji reabilitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen dalam hal ini adalah kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali objek yang sama dan mampu memberikan hasil yang sama. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apa bila dilakukan berulang-ulang ke kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{s^2(1-\sum s_i^2)}{s^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reabilitas *alpha cronbach's*

Ss^2 = Varian skor keseluruhan

Si^2 = varian masing-masing item

Kriteria penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Apabila cronbach's alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Apabila cronbach's alpha $< 0,6$ maka tidak dapat dikatakan reliabel.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Putri & Endriana (2021) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of normality kolmogoray-smirnoy* didalam

aplikasi SPSS 27. Nilai alpha di jadikan patokan oleh peneliti untuk batas kesalahan maksimal contohnya:

- a. Jika $\alpha > 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal,
- b. Jika $\alpha < 0,05$ maka sebaliknya dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan cara uji VIF, dengan kriteria nilai tolerance harus lebih besar di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.00 (Abdul et al., 2022). Jika memenuhi kriteria tersebut maka model dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Apabila dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, maka estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020). Untuk melakukan uji pada heteroskedastisitas di antaranya ialah menggunakan aplikasi SPSS 27, yaitu dengan uji glejser. Uji glejser bisa memperlihatkan adanya kasus heteroskedastisitas, yakni dengan meregresi nilai absolut dari residual terhadap variabel bebasnya. Untuk menyatakan adanya suatu heteroskedastisitas, dapat digunakan koefisien signifikan. Jika nilai koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji glejser biasanya dinilai sebagai berikut:

$$e/ = b_1 + b_2 X_2 + v$$

Di mana:

$|e|$ = Nilai absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi

X_2 model = Variabel penjelas

J. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala berfungsi untuk mengukur dan menilai kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden (Umar, 2005:225) dalam (Ridho, 2014). Adapun rumus yang digunakan dalam rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus rentang skala, maka diperoleh:

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Kemudian rentang skala digambarkan untuk masing-masing alternatif jawaban adalah:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	<i>Online Customer Review</i>	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian
1	100-180	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181-261	Buruk	Buruk	Buruk
3	262-342	Netral	Netral	Netral
4	343-423	Baik	Baik	Baik
5	424-504	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Abdul et al., 2022). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

x_1 = *Online customer review*

x_2 = *Content marketing*

e = Faktor kesalahan

K. Uji Hipotesisi

1. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (*online customer review* dan *content marketing*) memiliki pengaruh parsial (individual) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} (Ningsih & Dukalang, 2019). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu 0,05 atau nilai signifikan kurang dari nilai tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{\beta_n}{s\beta_n}$$

Keterangan:

β_n = Koefisien regresi setiap variabel

$s\beta_n$ = Standar error setiap variabel

t = Nilai signifikan (t hitung)

n = Banyaknya sampel

2. Uji F

Uji F dikenal dengan uji simultan, yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model bisa dikatakan signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model tidak signifikan atau membandingkan antara nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (Ningsih & Dukulang, 2019). Penelitian ini menggunakan uji f yang di ukur dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi memiliki besaran antara 0 sampai 1. Di mana apabila nilai R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas sedangkan apabila nilai R^2 semakin besar maka variabel terikat mampu memberikan informasi yang lebih lengkap untuk memprediksi variasi variabel bebas. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat yang paling baik antara dua variabel atau digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase (Ghozali, 2001) dalam (Izzuddin, 2020).