

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surakarta untuk Generasi Z dalam menggunakan Tiktokshop.

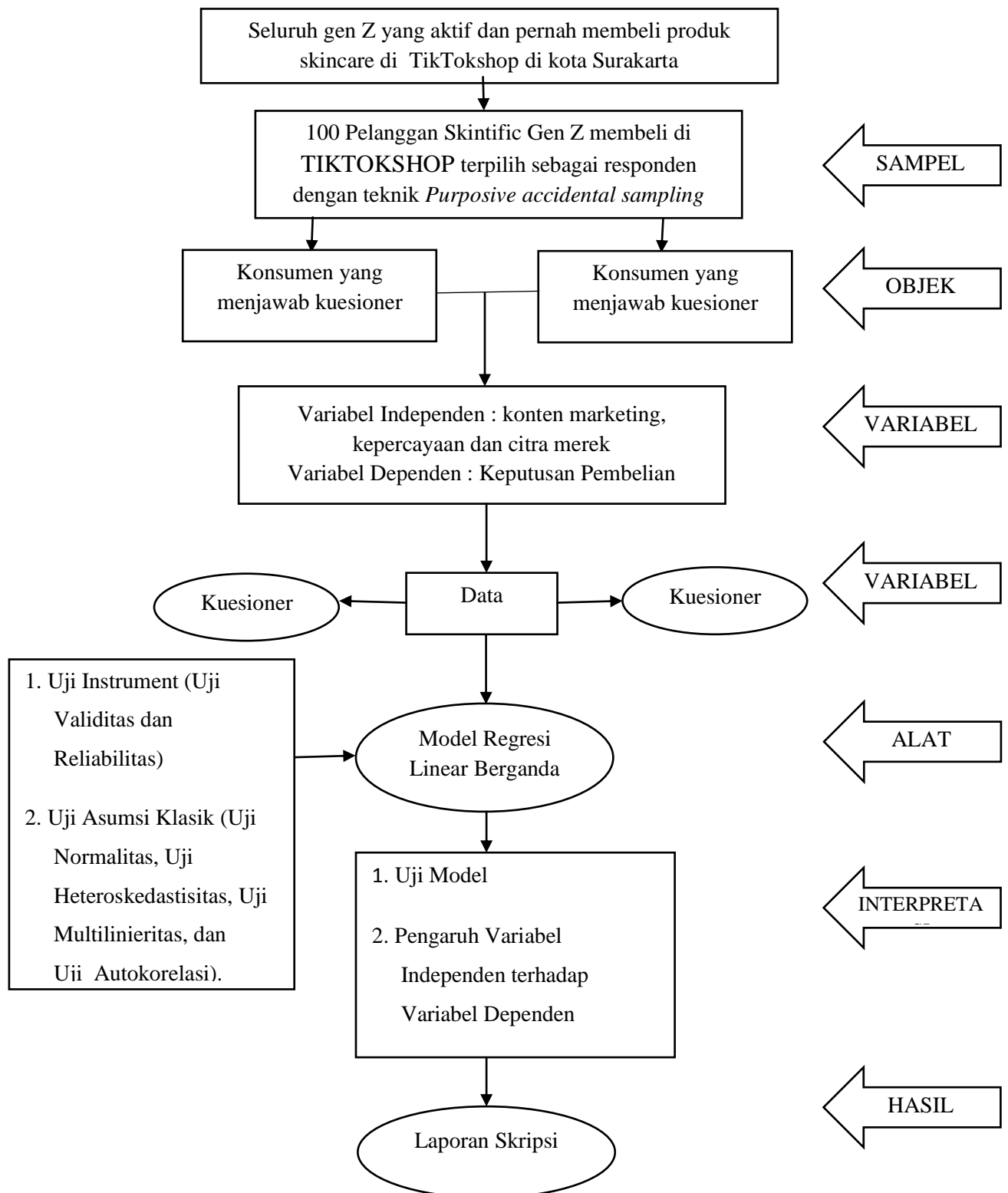
B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel – variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal (Sofia & ULWAN SYAFARUDIN, 2023) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistic yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten marketing, kepercayaan, citra merek terhadap keputusan pembelian di tiktokshop pada generasi z dalam produk skincare.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

C. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Skala	Angket
1	Keputusan Pembelian Kotler & Amstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Kotler dalam (Swesti Mahardini, 2023) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan secara terus – menerus dalam melakukan pembelian. 3) Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. 	Likert	Angket

No	Variabel	Indikator	Skala	Angket
2	<p>Konten Marketing</p> <p>Menurut Kotler, et al (2017) dalam jurnal (Yunita et al., 2021) konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen</p>	<p>Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Sofia & ULWAN SYAFARUDIN, 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah <i>content marketing</i> dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten 	Likert	Angket
3	<p>Kepercayaan</p> <p>Mowen & Minor, 2002 (dalam Rifqi Suprpto & Azizi, 2020) .kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dilihat konsumen mulai dari barang, kualitas, dan manfaatnya bagi konsumen.</p>	<p>Menurut (Akbar et al., 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Keandalan (Reliability) 2.Kejujuran (Honesty) 3.Kepedulian (Caring) 4.Kredibilitas (Credibility) 5.Integritas (Integrity) 6.Kompetensi (Competence) 7.Kemauan untuk Bergantung (Willingness to Depend) 	Likert	Angket

No	Variabel	Indikator	Skala	Angket
4	Citra Merek Rachmawati & Andjarwati, 2020. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek yang dibuat sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli disertai adanya testimony.	1. Recognition (Pengenalan) 2. Reputation (Reputasi) 3. Affinity (Daya Tarik) 4. Loyalty (Kesetiaan) 5. Atribut (Attributes) 6. Manfaat (Benefits) 7. Nilai (Values) 8. Kepribadian Merek (Brand Personality)	Likert	Angket

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi penelitian

Menurut Arikunto (2017: 173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang aktif menggunakan TikTokshop dan pernah membeli produk skincare di platform tersebut. Batasan usia untuk generasi Z, umumnya berkisar antara 17-24 tahun yang berdomisili di Surakarta. Populasi Penelitian dilakukan bulan Desember 2024.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari semua yang ada pada

populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka peneliti ini menggunakan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *Purposive accidental sampling*. *Non probability* sampling merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada para anggotanya untuk dijadikan sampel, sedangkan teknik *Purposive accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu (yaitu Gen Z dan menggunakan tiktokshop) dan secara kebetulan, anggota populasi yang diteliti peneliti serta bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel.

Kriteria khusus yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel ini diantaranya :

1. Generasi Z (usia 17-24 tahun) yang berdomisili di kota Surakarta
Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Sering menggunakan TikTokshop untuk membeli produk.
2. Generasi Z (usia 17-24 tahun) yang berdomisili di kota Surakarta pernah membeli produk skincare di TikTokshop dalam kurun waktu tertentu.
3. Generasi Z (usia 17-24 tahun) yang berdomisili di kota Surakarta memahami konsep konten marketing, kepercayaan, dan citra merek.

Jumlah dalam populasi ini banyak dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk menghitung sampelnya menggunakan Rumus dari Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 generasi Z yang membeli skincare dengan menggunakan aplikasi TikTokshop .

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang merupakan metode dengan perpedoman pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah sebab telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, rasional, sistematis, objektif, serta terukur (Ernanda & Sugiyono, 2017). Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif yaitu guna menguji dugaan atau hipotesis yang sudah ditentukan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel dan juga analisa data yang sifatnya kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya yaitu pengguna aplikasi Tiktokshop di Kota Surakarta Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data dari hasil observasi lapangan yaitu dengan menyebar kuesioner berupa google form kepada responden melalui grup WhatsApp. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yakni:

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pengguna aplikasi Tiktok
- 3) Pernah berbelanja *skincare* di Tiktok Shop
- 4) Berdomisili di Surakarta

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuisisioner online di lapangan.

F. Metode Pengambilan Data

1. Teknik Pngambilan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner yaitu metode pengambilan data dengan menyebarkan kuisisioner (daftar pertanyaan) kepada responden yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013), skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Skala Likert pada umumnya menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu sebagai berikut :

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skors = 1

Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skors = 2

Jawaban Netral (N) diberi skors = 3

Jawaban Setuju (S) diberi skors = 4

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skors = 5

Penyebaran kuisioner dilakukan melalui email atau media social yang ditujukan kepada generasi z yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop pada dalam produk skincare skintific.

2.Langkah- langkah pengumpulan data

- a. Melakukan penelitian atau pengambilan sampel yang dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.
- b. Membaca beberapa acuan pustaka mengenai keputusan pembelian.

G. Metode Analisis

1.Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau mempunyai distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak (Basuki & Prawoto, 2015).

Uji Normalitas dimanfaatkan guna menilai normalitas variabel apabila informasi terkait telah tersebar normal atau sebaliknya. Yang menjadi hasil dari sumber dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai probabilitasnya > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah akan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak berkorelasi.

Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel yang tidak ortogonal yaitu variabel bebas yang dapat dinilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Gujarati (2017), apabila koefisien korelasi antar variabel bebas > 0.8 maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami masalah multikolinearitas. Sebaliknya, koefisien korelasi < 0.8 maka model bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Basuki & Prawoto, 2015). Prasyarat yang harus dipenuhi dalam regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas

dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi dan sebaliknya akan terjadi autokorelasi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas yaitu variabel konten marketing (X_1), variabel Kepercayaan (X_2), dan variabel Citra Merek (X_3), Peneliti menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dalam riset ini. Teknik Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare (Y). Digunakan Teknik Analisa data dengan menggunakan rumus analisis statistic regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Pada Gen-Z Dalam Produk Skincare Skintific

α : Konstanta dari persamaan regresi

X_1 : Konten marketing

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Citra merek

β_1 : Koefisiensi regresi variabel konten marketing

β_2 : Koefisiensi regresi variabel kepercayaan

β_3 : Koefisiensi regresi variabel citra merek

e : Varibel pengganggu/ error

b. Uji t

Hasil uji statistic t dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual (parsial) dalam menggunakan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan criteria berikut :

- 1) Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien) regresi tidak signifikan). Secara parsial dapat diartikan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang kuat secara signifikan terhadap variabel independen.
- 2) Jika nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien) regresi signifikan). Secara parsial variabel independen dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji f

Uji F dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Bila F hitung $> F$ table maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa semua variabel dependen dapat menggunakan tingkat signifikan 5% atau dapat melihat juga nilai probabilitasnya. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0.05 (untuk

tingkat signifikan = 5 %) maka, variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel secara bersama. Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi symbol R^2 menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen dan variabel dependen dari hasil perhitungan tertentu dimana besar pengaruh dapat diketahui dari nilai $R^2 \times 100\%$ J. Supranto (2009:336 dalam Aris Triyono, S.E, M.M).

3. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas instrument penelitian inidmaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyertaan kuisisioner valid dan realible. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyipang dari gambaran variabel yang dimaksud (Creswell, 2002).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu menguji terhadap kualitas item – itemnya, yaitu dengan menghitung koreasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitasnya. Uji reabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Dimana reabilitas minial 0,5.