

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada populasi atau sampel yang diteliti . Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal yang merupakan bagian dari kuantitatif dengan menggunakan kuisioner, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable yaitu variable social media marketing terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono, (2017:8) menjabarkan bahwa asosiatif kausal yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan

antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada platform TikTok Shop dengan fokus pada perilaku pembelian produk Camille Beauty yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui media sosial serta kualitas produk. TikTok Shop dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang tengah mengalami pertumbuhan pesat. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret hingga Agustus tahun 2025.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variable dependen dan variable independent.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler & Keller, (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, kemudian melalui proses memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sumardjono & Ardila, (2018:61) suatu keputusan hanya dapat diambil jika ada beberapa alternatif yang harus dipilih. Jika alternatifnya tidak tersedia, tindakan tanpa memiliki alternatif apa pun memilih tidak dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu sebagian besarnya dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Social Media Marketing (X1)

Menurut Nurmalasari (2021:291), social media marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam bertukar informasi tentang produk melalui teks, gambar, audio, atau video.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Masnun et al., (2024:19) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi menjadikan perusahaan tersebut lebih baik dari pesaingnya karena memiliki produk berkualitas tinggi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

D. Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian, penting untuk mendefinisikan variabel secara operasional agar konsep-konsep yang digunakan dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Definisi operasional memberikan penjabaran konkret tentang bagaimana suatu variabel diukur, termasuk indikator, instrumen, dan skala pengukuran yang digunakan.

Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data dan meminimalisir bias interpretasi. Dengan mendefinisikan variabel secara operasional, peneliti dapat menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan validitas serta reliabilitas hasil penelitian. Definisi ini juga memudahkan replikasi studi oleh peneliti lain di masa mendatang.

Berikut ini disajikan tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 7
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses dari perilaku konsumen dimana konsumen memilih, menentukan dan membeli produk Camille Beauty.	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan Dalam Membeli Produk 4. Pembelian Berulang	KP1 KP2 KP3 KP4	Skala Likert
Social Media Marketing	Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan dan membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan Camille Beauty secara efektif.	1. Content Creation (Pembuatan Konten) 2. Content Sharing (Pembagian Konten) 3. Connecting (Membangun Koneksi) 4. Community Building (Pembangunan Komunitas)	SM1 SM2 SM3 SM4	Skala Likert
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah tingkat kesesuaian produk Camille Beauty terhadap standar atau harapan konsumen yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.	1. Ciri-ciri Produk 2. Kesesuaian 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	KPR1 KPR2 KPR3 KPR4 KPR5	Skala Likert

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian akan menjadi fokus penelitian dan digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna skincare Camille Beauty di Tiktok yang belum diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Non-probability sampling* menurut Sugiyono (2021:131) adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode ini mencakup teknik seperti sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2021 : 133). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu antara lain dengan tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau

populasi untuk dipilih menjadi sampel dan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti. Dengan demikian, hanya responden yang memenuhi standar atau kriteria khusus yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada konsumen Camille Beauty dengan kriteria responden konsumen Camille beauty yang pernah melakukan pembelian skincare Camille Beauty setidaknya 1 kali melalui e-commerce Tiktok Shop.

Dalam SEM-PLS jumlah sampel minimal dan maksimal berada pada kisaran 30-100 sampel, perhitungan ukuran sampel harus dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah sampel yang berkisar antara 5-10 kali jumlah indikator pada tingkat signifikansi alpha 5%. Penelitian ini menggunakan 13 (tiga belas) indikator. Dengan 13 (tiga belas) indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang sesuai dengan ketentuan tersebut adalah :

$$7 \times \text{jumlah indikator}$$

$$7 \times 13 = 91$$

Dengan demikian, sebanyak 91 (Sembilan puluh satu) responden yaitu para konsumen pengguna skincare Camille beauty akan menjadi sampel yang diteliti dalam penelitian ini.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Rukhmana, (2021:112) data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen Camille Beauty yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Camille Beauty melalui Tiktok. Adapun menurut Alir dalam Rukhmana, (2021:113) Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan membaca artikel, buku, jurnal, dan karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memahami variabel yang akan diukur dan mengharapkan tanggapan responden yang jelas. Oleh karena itu metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Google Form agar responden lebih mudah mengakses dan mengisinya. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai sumber seperti buku, ebook, situs internet, dan jurnal penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert sebagai Teknik pengukuran data untuk mengukur variable penelitian. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti melalui indikator variabel penelitian. Lalu indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penilaian dalam skala likert menggunakan kategori rentang 1-5 dengan skor penilaian untuk setiap nomor, sebagai berikut :

Tabel 8
Skala Likert

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

Sumber Sugiyono (2021:93)

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:60) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengalilis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalilasi. Statistik membantu pengumpulan data dengan mengukur karakteristik populasi yang ditemukan Aglis, (2020:39). Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi yang diproses melalui perangkat lunak Microsoft Excel.

Pada penelitian ini menggunakan metode perhitungan rata-rata tertimbang. Adapun rumus yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

$$W = \frac{\sum W_i X_i}{n}$$

Keterangan :

W = Rata-rata tertimbang

X_i = Frekuensi

W_i = Nilai Berbobot

n = Jumlah Responden

Distribusi frekuensi adalah pengorganisasian data berdasarkan rentang kelas atau kategori tertentu dalam suatu urutan. Pada tahapan Distribusi frekuensi, perlu dihitung persentase frekuensi untuk setiap pernyataan dalam kuesioner untuk mengelompokkan variabel dalam analisis atau mengevaluasi data yang telah dikumpulkan. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang kelas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}}$$

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:54)

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

Skor Tertinggi = 5 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Skor Terendah= 1 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Jumlah Skala = 5

Adapun interval kelas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Penilaian Interval Kelas

No	Nilai (Skor)	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Buruk
2.	1,81-2,60	Buruk
3.	2,61-3,40	Cukup
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Slamet, Riyanto & Aglis, Andhita H (2020:54)

2. Teknik Analisis Data SEM-PLS (*Structural Equation Modelling*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan menggunakan program SmartPLS 4.0 Structural Equation Modeling (SEM).

Menurut Hatta Setiabudi et.al., (2025:2) SmartPLS 4 adalah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Versi terbaru ini merupakan pengembangan dari SmartPLS 3, menawarkan antarmuka yang lebih menarik dan kemudahan penggunaan yang lebih baik.

Menurut Kurniasih (2021:55) keunggulan-keunggulan dari PLS antara lain sebagai berikut :

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
- b. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
- c. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.

- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
- f. Dapat digunakan pada sampel kecil.

Pernyataan kuesioner dalam suatu penelitian dianggap diterima jika memenuhi syarat pengujian. Dalam evaluasi model SEM-PLS, terdapat dua penilaian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut.

a. Evaluasi Model Pengukuran

Menurut Hair et.al., (2019) Evaluasi model pengukuran mencakup penilaian terhadap reliabilitas dan validitas konstruk yang diukur sebelum menganalisis hubungan antar konstruk dalam model struktural. Evaluasi ini biasanya dilakukan dalam konteks model pemodelan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*), baik berbasis kovarian (CB-SEM) maupun berbasis varians (PLS-SEM). Tujuannya adalah memastikan bahwa indikator-indikator benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur sebelum melanjutkan ke analisis hubungan antar konstruk.

Model pengukuran berperan dalam menguji validitas dan reliabilitas suatu konstruk. Validitas konvergen dan diskriminan dianalisis melalui indikator reflektif yang terdapat dalam model pengukuran. Di sisi lain, reliabilitas dievaluasi berdasarkan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Pemahaman terhadap konsep model pengukuran (outer

model) akan dijelaskan melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas berikut ini.

Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut ialah sebagai berikut.

1) Pengujian Model Pengukuran (*Outer Mode*)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas survei. Survei dianggap valid jika pernyataannya memberikan informasi tentang apa yang diukur.

a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya disebut juga nilai convergen validitas. Nilai convergen validitas dihitung berdasarkan korelasi antara skor item atau campuran dengan skor construct yang dihitung dengan PLS. Nilai loading factor lebih dari 0.6 dapat dipertahankan dan dapat diukur. Selain itu nilai convergent validity juga dapat diukur dengan *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dalam model. Jika AVE lebih dari 0.5 maka dianggap valid. Adapun formula AVE adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}$$

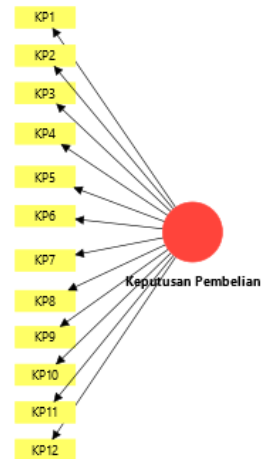
Gambar 11
Formula AVE

b. Determinant Validity (Validitas Determinan)

Uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu secara tepat dan konsisten mengukur konstruk yang dimaksud, serta membedakannya dari konstruk lainnya. Tujuan utama dari pengujian ini adalah memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar spesifik terhadap variabel laten yang diwakilinya, dan tidak memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan variabel laten lain dalam model. Dalam proses evaluasi validitas diskriminan, digunakan indikator reflektif dengan memperhatikan nilai *cross loading*, di mana nilai loading indikator terhadap konstruksya sendiri seharusnya lebih tinggi daripada terhadap konstruk lain. Sebagai acuan, nilai *cross loading* yang ideal berada di atas 0,7. Jika indikator menunjukkan nilai *loading* yang lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan variabel lain, maka indikator tersebut dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data ketika digunakan secara berulang. Suatu data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,7 dan nilai *Composite Reliability* melebihi angka 0,7. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sifat *confirmatory*.

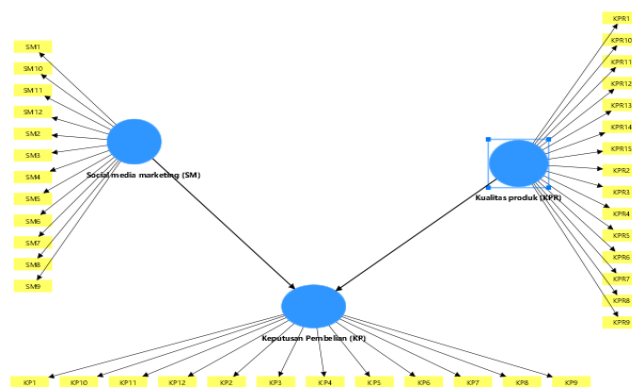


Gambar 12
Outer Model

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian model structural digunakan nilai R-Square untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen.

Nilai t-statistic dari masing-masing jalur kemudian digunakan untuk mengevaluasi signifikansinya.



Gambar 13
Inner Model

1) *R-square* (R^2)

R-Square dan *Adjusted R-Square* digunakan sebagai alat evaluasi untuk menilai seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam suatu model. Secara umum, nilai R^2 di atas 0,75 menunjukkan model dengan tingkat prediksi yang kuat, nilai di atas 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan nilai di atas 0,25 mengindikasikan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik pula kualitas model prediktif yang dikembangkan dalam penelitian.

Metode bootstrapping merupakan model yang dievaluasi dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. .

Nilai p-value (one-tailed) digunakan untuk mengukur signifikansi. Di sini, tingkat signifikansi p-value sebesar 0,05 (5%) dan t-statistic $> 1,66$.

c. Nilai Probabilitas/Signifikansi (p-value)

Jika nilai p-value $< 0,05$, maka pengaruh variabel signifikan. Jika nilai p-value $> 0,05$, maka pengaruh variabel tidak signifikan.

d. Nilai Uji t

Jika nilai t-statistic $> 1,66$, maka pengaruh variabel signifikan. Jika nilai t-statistic $< 1,66$, maka pengaruh variabel tidak signifikan.

2) *Q-Square* (Q^2)

Menurut Hair et al. (2017), interpretasi nilai Q^2 adalah sebagai berikut:

- $Q^2 > 0$ hingga 0,25: Relevansi prediktif lemah
- Q^2 antara 0,25 hingga 0,50: Relevansi prediktif sedang
- $Q^2 > 0,50$: Relevansi prediktif kuat

Menurut Haryono (2016:384) “Q-Square (Q^2) merupakan uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model structural. Apabila nilai dari $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model predictive relevance, namun jika nilai $Q^2 < 0$, menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3) Nilai path coefficient

Menggambarkan sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) bernilai positif, maka hubungan antar variabel bersifat searah. Sebaliknya, jika bernilai negatif, maka hubungan antara variabel menunjukkan arah yang berlawanan.

Tabel 10
Ringkasan Pedoman Umum Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	>0,70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	>0,70
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70
<i>R-Square</i>		>0,75 (kuat)
		>0,50 (sedang)
		>0,25 (lemah)
<i>Bootstrapping (one-tailed)</i>	<i>t-statistic</i>	>1,65
	<i>p-value signifikan level 5%</i>	<0,05
Q-Square (Q^2)		$Q^2 > 0$ (predictive relevance) $Q^2 < 0$ (kurang memiliki predictive relevance)

Sumber :Ghozali, (2021:67-71)