

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu prosedur terstruktur yang mencakup pengumpulan informasi, pengolahan data, serta penafsiran hasil yang dilakukan guna mencapai sasaran penelitian yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2021:66), metode penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab-akibat, yaitu variabel bebas (variable independent) yang memberikan pengaruh dan variabel terikat (variable dependen) yang menerima pengaruh. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) terdiri dari digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menurut Abdullah et al. (2022:5) Metodologi penelitian kuantitatif termasuk dalam jenis penelitian berdasarkan paradigma tertentu. Pendekatan ini didasari keyakinan bahwa peneliti mampu mempengaruhi lingkungan sekitarnya melalui eksperimen yang dirancang secara sistematis. Fokus penelitian kuantitatif adalah pada pengumpulan serta analisis data berbentuk angka dengan pendekatan yang objektif. Penelitian ini memungkinkan identifikasi variabel dan pengukuran hubungan antarvariabel secara terukur

B. Objek dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah brand parfum Mykonos. Subjek penelitian adalah para pengguna di Tiktok Shop, yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel, dengan tujuan untuk memahami persepsi, pengalaman, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli parfum Mykonos.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang memiliki variasi nilai dan dapat diukur, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik Kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari:

1. Variable *independent*, Menurut Sugiyono (2021: 69), variabel independen, yang juga disebut variabel bebas, adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menyebabkan perubahan maupun pembentukan pada variabel *dependen*, yang dikenal sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variable *independen* meliputi:

a. *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam Wardatul & Swarnawati (2025:52) *Content marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

b. Kualitas Produk

Menurut Sari (2021:525) kualitas produk adalah gabungan dari berbagai sifat dan karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Penilaian kualitas ini mencakup sejauh mana sifat dan karakteristik produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Variable *dependen*, adalah variable yang terikat dan dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

a. Keputusan pembelian

Menurut Soleh et al., (2024:85) Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

D. Operasional Variabel

Adapun definisi operasional yang menjelaskan variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 7 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan. Menurut Soleh et al. (2024:85)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Milhinhos dalam Wardatul Jannah (2025:52)	1. Relevansi 2. Keakuratan 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Kemudahan Akses	CM1 CM2 CM3 CM4 CM5	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah gabungan dari berbagai kualitas dan karakter yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Menurut Masruroh et al. (2023:136)	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Daya tahan	KPK1 KPK2 KPK3 KPK4	<i>Skala Likert</i>

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian mengacu pada kumpulan individu atau objek yang memiliki sifat umum tertentu yang relevan dengan penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2021:104), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli parfum Mykonos di TikTok Shop, dengan tidak pasti diketahui jumlah populasinya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mampu mewakili populasi yang sedang diteliti, karena pengambilan sampel dilakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dalam penelitian

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, Menurut Abdillah (2021:61), prosedur *non-probability sampling* menjelaskan bahwa peneliti memilih atau mengambil sampel dari populasi yang informasinya tidak diketahui secara pasti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah

menggunakan dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop pada pembelian parfum Mykonos dengan usia minimal 18 tahun. Menurut Sugiyono (2022:218), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Hair dijelaskan dalam Alfiah et al. (2022:447), untuk menghitung ukuran sampel dalam SEM-PLS, jumlah sampel yang diperlukan harus antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Ukuran sampel minimum biasanya ditentukan dengan mengalikan 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Karena ukuran populasi belum dapat dipastikan, maka pada penelitian ini, dengan jumlah 14 indikator, peneliti menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ path})$$

$$N = 14 \times 7 = 98$$

Dengan demikian, 98 (sembilan puluh delapan) maka peneliti bulatkan menjadi 100 responden yang akan diteliti. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang, yakni konsumen yang melakukan pembelian produk parfum Mykonos di TikTok Shop.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli. Data ini diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Menurut Laia et al. (2024:4)

menjelaskan bahwa, data primer didefinisikan sebagai "data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari perorangan maupun dari sumber lainnya yang asli serta berhubungan dengan masalah yang akan diteliti"

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2021:74), metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Beliau menekankan bahwa tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Penggunaan metode yang sesuai akan menghasilkan data yang objektif dan relevan sebagai indikator keberhasilan suatu penelitian.

Menurut Wahyuddin et al. (2022:280) *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen *skala Likert* memiliki opsi jawaban dengan gradasi nilai yang berkisar dari "Sangat Positif" hingga "Sangat Negatif." Dalam penelitian ini, setiap item disertai 5 (lima) pilihan jawaban yang diberi skor tertentu. Skor untuk masing-masing pilihan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 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: Wahyuddin et al. (2022:280)

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Ghazali (2021:19) Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfungsi untuk menghimpun, mengolah, dan menganalisis data, lalu menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode perhitungan rata-rata tertimbang.

Rata-rata tertimbang (*weighted average*) merupakan alat statistik yang digunakan untuk menghitung nilai tengah dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan relatif setiap data dalam kumpulan observasi.

Adapun rumus rata-rata tertimbang yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

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

Keterangan:

W = Nilai rata-rata yang memperhitungkan bobot setiap kategori.

Misalnya, dalam survei kepuasan pelanggan, respons "sangat puas" mungkin diberi bobot lebih tinggi daripada "kurang puas"

W_i = Nilai Bobot Skor yang merepresentasikan pentingnya suatu

kategori. Pada skala Likert 1–5, bobot bisa berupa angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)

X_i = Frekuensi Skor yang merepresentasikan pentingnya suatu kategori. Pada skala Likert 1–5, bobot bisa berupa angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

N = Jumlah Responden, Total subjek penelitian. Jika survei melibatkan 100 orang, $n=100$.

Pengelompokan data ke dalam daftar berdasarkan rentang nilai atau kategori tertentu disebut distribusi frekuensi. Proses ini penting untuk menghitung persentase kemunculan setiap item dalam kuesioner selama analisis distribusi frekuensi. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan setiap variabel secara sistematis agar memudahkan dalam analisis data atau memeriksa keakuratan data yang dikumpulkan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menentukan panjang interval kelas dalam penelitian.

$$R_s = \text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

$$\text{Jumlah Skala}$$

Keterangan:

R_s = Rentang Skala adalah ukuran interval atau jarak antar skor dalam skala penilaian. Dengan menghitung R_s , bisa mengetahui berapa besar jarak nilai yang ada di antara setiap tingkat skor.

Skor Tinggi = 5 (Skor dalam instrument penelitian kuisisioner)

Skor Rendah = 1 (Skor dalam instrument penilaian kuisisioner)

Jumlah Skala = 5 ini adalah banyaknya tingkatan atau kategori skor yang tersedia dalam instrumen.

Table 9
Penilaian Rentang Skala

No	Nilai (Skor)	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020:54)

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 4.0.0. *Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistik multivariat yang membandingkan hubungan antara beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independent. Abdillah (2021:161) PLS merupakan salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi permasalahan tertentu dalam regresi berganda.

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menyelesaikan masalah penelitian. Metode ini memiliki keunggulan dibandingkan teknik SEM lainnya. SEM sendiri merupakan teknik analisis yang sangat fleksibel dalam menghubungkan teori dengan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan variabel laten. Karena fleksibilitas dan kemampuannya, SEM sering menjadi pilihan utama bagi peneliti di bidang

ilmu sosial. PLS juga dikenal sebagai metode analisis yang tangguh karena tidak bergantung pada banyak asumsi statistik. Dalam sebuah penelitian, pertanyaan pada kuesioner dapat dianggap valid jika telah memenuhi kriteria pengujian. Evaluasi model SEM-PLS dapat dilakukan melalui dua jenis penilaian, yaitu sebagai berikut.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konstruk diuji untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud sesuai dengan tujuannya. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur aspek yang seharusnya diukur. Menurut Abdillah (2021:194), pengujian ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang akurat dan relevan.

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai uji validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran PLS, sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah (2021:194).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan survei. Survei dianggap valid apabila pernyataan di dalamnya mampu memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang ingin diukur.

1) Validitas Kovergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Pada

program SmartPLS, validitas indikator reflektif dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,07, seperti yang dijelaskan oleh Hair et al., (2022:112).

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Hair et al., (2022:113) AVE merupakan rata-rata besaran varians yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten terhadap indikator-indikatornya. Dengan kata lain, AVE menunjukkan seberapa besar proporsi varians indikator yang benar-benar dijelaskan oleh variabel laten yang diukur. Nilai AVE dihitung sebagai rata-rata kuadrat loading faktor dari seluruh indikator dalam satu konstruk, sehingga AVE setara dengan konstruk tersebut. Standar minimal yang diterima untuk AVE adalah $>0,50$, yang berarti konstruk tersebut dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikator yang membentuknya.

3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Hair et al., (2022:115) penilaian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk reflektif memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan indikator-indikator yang memang mengukurnya sendiri dibandingkan dengan keterkaitan konstruk tersebut terhadap konstruk lain dalam model jalur PLS, sehingga konstruk tersebut dapat dibedakan secara jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain

dalam model pengukuran.

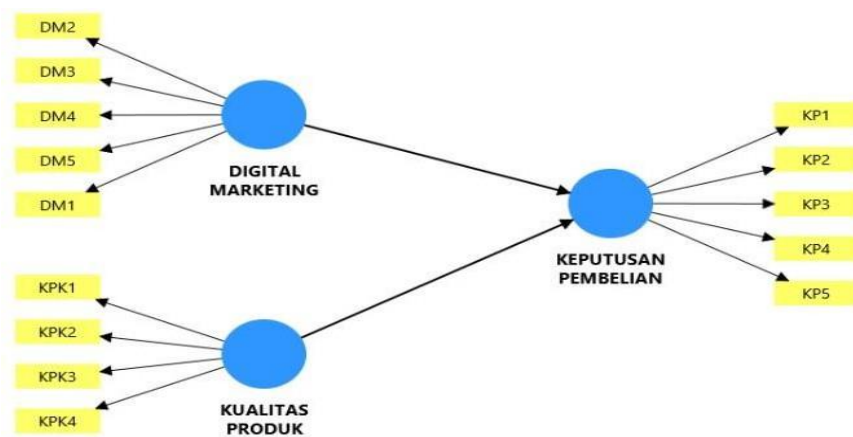
4) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari alat ukur. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang akurat, konsisten, dan tepat dalam setiap pengukuran. Menurut Hair (2022:5) Dalam PLS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat tentang reliabilitas konstruk tersebut. *Composite reliability* dianggap lebih unggul dalam menilai konsistensi internal suatu konstruk.

Sebagai aturan umum (*rule of thumb*), nilai *Cronbach's alpha* atau *Composite reliability* harus lebih dari 0,70, Hal ini karena konstruk yang valid secara otomatis reliabel, tetapi konstruk yang reliabel belum tentu valid.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) menurut Hair et al., (2022:149) adalah proses untuk menilai seberapa baik model tersebut dapat memprediksi hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen serta menguji signifikansi hubungan antar konstruk untuk memastikan model memiliki relevansi dan kekuatan prediktif yang memadai.



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2024 (SmartPLS 4.1.1.2)

Gambar 5
Inner Model

a. *R-Square adjusted*

Evaluasi model struktural menggunakan Partial Least Square (PLS) diawali dengan menilai nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen. Nilai ini mencerminkan kekuatan model struktural dalam memprediksi hubungan antara variabel laten. Perubahan nilai R-square menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen.

Menurut Hair et al., (2022:198) menjelaskan bahwa nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 mencerminkan model yang sedang (moderate), dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik kemampuan prediktif model, serta semakin baik pula kualitas model penelitian yang diajukan.

b. Effect size

Effect size dalam *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel prediktor (eksogen) mempengaruhi

variabel dependen (endogen) dalam model struktural. Pengukuran *effect size* dilakukan dengan menghitung nilai f^2 (*f square*), yang menggambarkan kontribusi masing-masing variabel laten prediktor terhadap peningkatan nilai *R-squared* pada variabel kriteria.

Menjelaskan bahwa menurut Hair et al., (2022:201) nilai f^2 diklasifikasikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Oleh karena itu, nilai effect size f^2 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dalam model SEM-PLS.

Selain itu, effect size f^2 juga dapat digunakan dalam analisis pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi pada model SEM-PLS, dengan rumus yang berbeda sesuai dengan jenis pengujian hipotesis yang dilakukan. Evaluasi effect size biasanya dilakukan bersamaan dengan uji signifikansi melalui *bootstrapping*, untuk menilai seberapa besar dan seberapa penting pengaruh masing-masing variabel dalam model

c. Uji Hipotesis

Dalam SmartPLS, evaluasi model dilakukan menggunakan teknik resampling *bootstrap*. Analisis model ini fokus pada penilaian tingkat signifikansi untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Hair et al., (2022:195) Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah *one-tailed* dengan batas *p-value* sebesar 0,05 (5%), serta nilai *t-statistik* yang harus melebihi 1,65 untuk menyatakan hubungan tersebut signifikan.

1) Nilai Signifikasi (p-value)

Apabila nilai p-value kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

2) Nilai Uji t

Apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,65, maka pengaruh variabel dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistik kurang dari 1,65, maka pengaruh variabel dianggap tidak signifikan.

Tabel di bawah ini menyajikan rangkuman panduan umum untuk menilai model pengukuran dan model struktural, yang bertujuan memudahkan peneliti dalam proses evaluasi model.

Table 10
Ringkasan Pedoman Umum
Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Kovergen (<i>Validitas Convergent</i>)	<i>Loading Factor</i>	>0,50
<i>Average Variance Extracted</i>	<i>AVE</i>	>0,50
Validitas Diskriminan (<i>Validitas Discriminan</i>)	<i>Cross Loading</i>	Membandingkan korelasi antar konstruk lainnya
Realiabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70

Kriteria	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-square</i>	<i>R-square</i>	0,75 (Kuat) 0,50 (Sedang) 0,25 (Lemah)
<i>Effect Size</i>	<i>F Square</i>	0,35 (Kuat) 0,15 (Moderate) 0,02 (Lemah)
Uji Hipotesis	<i>T-statistic dan p-value</i>	p-value senilai 0,05 (5%) dan t-statistic >1,65.