

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausalitas. Menurut Sugiyono (2016) pengertian metode penelitian asosiatif kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Zalora Indonesia

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer (Sugiyono 2016). Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini berupa kuisoner penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisoner. Kuisoner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016). Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis dalam bentuk kuisoner konsumen Produk Fashion Zalora. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Interval. Berikut skala pengukuran dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Penelitian

Kode	Keterangan	Skor	Skala
SS	Sanga Setuju	Skor 5	Interval
S	Setuju	Skor 4	
CS	Cukup Setuju	Skor 3	
TS	Tidak Setuju	Skor 2	
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1	

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016) Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Zalora berjumlah 230.484 (<https://play.google.com/>)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2016). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling dan teknik purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
2. Minimal memiliki Pendidikan terakhir SMA/Sederajat
3. Melakuakn pembelian produk fashion Zalora, baik situs ataupun aplikasi pada 3 bulan terakhir

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion Zalora yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan

yang dinyatakan oleh slovin dengan batasan kesalahan 10% rumus perhitungan ukuran sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-10%,

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{230484}{1 + (230484).(0,10)^2}$$

$$= \frac{230484}{2305,84}$$

= 99,96 dibulatkan menjadi 100 responden

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain, Sanusi (2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*.

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Sanusi (2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Social Media Marketing</i>	Gunelius dalam Kambali dan Masitoh (2021) mendefinisikan <i>social media marketing</i> sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti <i>social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing</i> .	<i>Social media marketing</i> adalah media yang digunakan Retail online Zalora untuk melakukan promosi, produk, atau layanan melalui saluran online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> <p>Sumber: Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018)</p>	Interval
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	Keputusan konsumen membeli produk fashion Zalora Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan <p>Menurut: Kotler dan Armstrong (2016)</p>	Interval

Sumber : Data Diolah, 2021

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas instrument merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument (kuisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Sesuatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus dilakukanya dengan menggunakan koefisien korelasi *produk moment*, diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Prosedur Pengujian

1. Ho: data valid
Ha: data tidak valid
2. Ho: apabila sig > alpha maka dinyatakan valid
Ha: apabila sig < alpha maka dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur keepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalanya (Sugiyono, 2016). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Berikut tabel Interpretasi Nilai R dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Rambat Lupioadi (2015)). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berikut prosedur pengujian normalitas dalam penilaian ini :

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Lupioadi, 2015). Uji Linieritas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Berikut prosedur pengujian linieritas dalam penelitian ini :

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut Persamaan umum Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini;

$$Y = a + bx + et$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X : *Social Media Marketing*

a : Konstanta

et : Error Term

b : Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, melalui Uji Parsial (Uji-t) yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Social Media Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fashion Zalora Indonesia

Ha: Ada pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Zalora Indonesia

Kriteria pengujian yaitu menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.